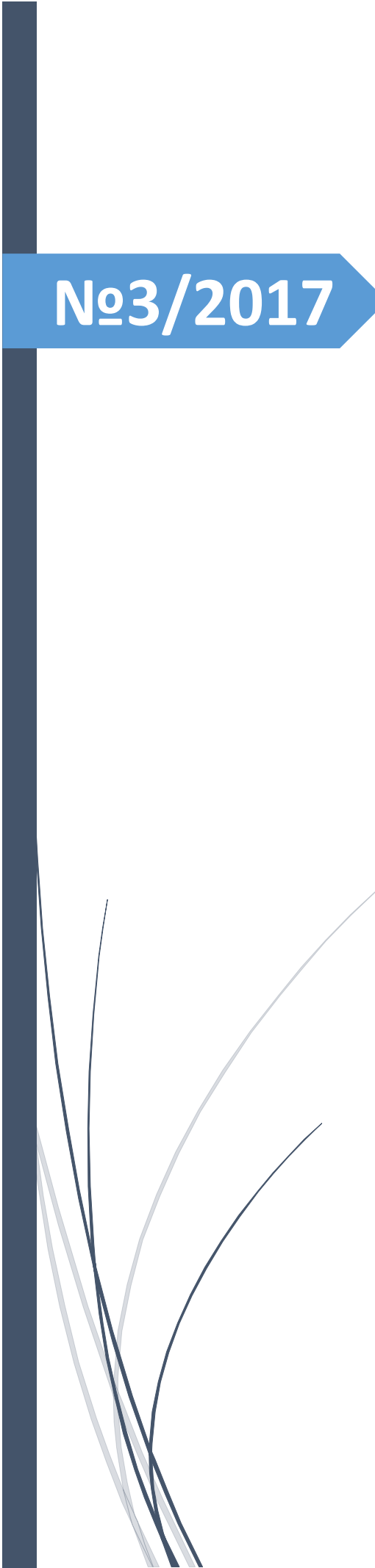




№3/2017

Экономические исследования и разработки

Электронный научно-
исследовательский журнал

НОО Профессиональная наука
www.edrj.ru

**НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ**

**НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ**

№ 3/2017

www.edrj.ru

Нижний Новгород 2017

УДК 33

ББК 65

Э 401

Экономические исследования и разработки: научно-исследовательский электронный журнал. Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука» - №3 - 2017. - 159 с.

ISSN 2542-0208

Статьи журнала содержат информацию, где обсуждаются наиболее актуальные проблемы современного экономического развития и результаты фундаментальных исследований в различных областях знаний экономики и управления.

Сборник предназначен для научных и педагогических работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Все включенные в журнал статьи прошли научное рецензирование и опубликованы в том виде, в котором они были представлены авторами. За содержание статей ответственность несут авторы.

Информация об опубликованных статьях предоставлена в систему Российского индекса научного цитирования – **РИНЦ** по договору № 685-10/2015.

Электронная версия журнала находится в свободном доступе на сайте www.edrj.ru

УДК 33

ББК 65

ISSN 2542-0208

Редакционная коллегия:

Главный редактор – **Краснова Наталья Александровна**, кандидат экономических наук, доцент.(mail@scipro.ru)

Балашова Раиса Ивановна – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры “Экономика предприятия” Донецкого национального технического университета.

Глебова Анна Геннадьевна – доктор экономических наук, профессор экономики и управления предприятием ФГБОУ ВО «Тверской государственный технический университет», член Новой экономической ассоциации. Эксперт научных направлений – антикризисное управление и банкротство, экономика предприятия и предпринимательства, управление.

Кожин Владимир Александрович – заслуженный экономист РФ, доктор экономических наук, профессор кафедры организации и экономики строительства Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета. Эксперт научных направлений – финансы, бюджетирование, экономика предприятия, экономика строительства.

Мазин Александр Леонидович – доктор экономических наук, профессор кафедры экономической теории Нижегородского института управления, филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. Эксперт научных направлений: экономика труда, экономическая теория.

Бикеева Марина Викторовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры статистики, эконометрики и информационных технологий в управлении Национального исследовательского Мордовского государственного университет им. Н.П. Огарёва. Эксперт научных направлений: социальная ответственность бизнеса, эконометрика, статистика.

Лаврентьева Марина Анатольевна – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры социальной медицины и организации здравоохранения. ФГБОУ ВО “Нижегородская государственная медицинская академия” Министерства здравоохранения Российской Федерации. Эксперт научных направлений: учет, анализ, аудит, экономическая теория, экономика труда.

Тиндова Мария Геннадьевна – кандидат экономических наук; доцент кафедры прикладной математики и информатики (Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО РЭУ им. Плеханова). В полномочия входят организация и/или проведение экспертной оценки статей по проблемам экономико-математического моделирования.

Шагалова Татьяна Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры инновационного менеджмента Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета. Эксперт научных направлений: бюджетирование, мировая экономика, ценообразование, экономика предприятия, инновационный менеджмент.

Материалы печатаются с оригиналов, поданных в оргкомитет, ответственность за достоверность информации несут авторы статей

© НОО Профессиональная наука, 2015-2017

Оглавление

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ	6
Кузнецов С.В. Динамическое ценообразование в электронной коммерции	6
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ, АУДИТ.....	12
Акашева В. В., Евдокимова Н.В. Особенности организации бухгалтерского учета в государственных (муниципальных) учреждениях	12
Зубарев И.С. Анализ восстановительных мер платежеспособности производственных предприятий регионального комплекса	17
ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ	23
Алексеев М. М. Управление рисками в государственной инвестиционной политике Белгородской области	23
МАРКЕТИНГ	30
Полюхович Е.А., Кивачук Е.А. Оценка маркетинговой среды деятельности мясоперерабатывающих предприятий в условиях санкционных ограничений	30
МЕНЕДЖМЕНТ	38
Бородай В. А. Интегративные факторы качественно выраженной совокупности основных намерений сервисной компании	38
Карташов Ю. М. Классическое стратегическое управление как операционный бизнес процесс	46
МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА	55
Бикеева М.В. Тенденции развития социально ответственного инвестирования в странах Европейского Союза	55
Мут А.А., Реуш Т.С. Роль Биткоинов в международном финансовом обороте	61
Степанова Д.И. Цели и возможные последствия эмиссионных операций ТНК	66
РЕКРЕАЦИЯ И ТУРИЗМ	72
Жукова С.С. Оценка и мотивация персонала как важные направления HR-менеджмента на гостиничном предприятии	72
Краслянская А.О., Хаукка А.В. Стратегия улучшения качества работы с клиентами в сети малых отелей	81
ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ.....	86
Макейкина С.М. Бюджетное финансирование и стимулирование инноваций в зарубежных странах	86
Тазеева А.М. Дистанционное обслуживание банковские инновации	92
ЭКОНОМИКА И ПРАВО	101
Лебедева М. Ю., Жабин И.Ю. К вопросу о необходимости государственно-правового регулирования деятельности аэропортов Российской Федерации	101
ЗЕМЛЕУСТРОЙСТВО	109
Жигулина Т.Н., Мерецкий В.А. Прогноз пространственного развития городских территорий с использованием рыночных данных	109
ЭКОНОМИКА ОБРАЗОВАНИЯ.....	118
Экиниль Г.Е. Некоторые вопросы практикоориентированного высшего образования	118
ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ, ОТРАСЛЯМИ, КОМПЛЕКСАМИ	127
Гайсарова А.А., Кизилова Е.О. Направлениях совершенствования системы оплаты труда в медицинских учреждениях	127
Ларин С.Н., Стебеньева Т.В. Факторы эффективности комплексной модернизации и инновационного развития сферы жилищно-коммунального хозяйства	134
Потеев А. Т., Свириденко Е.Н. Организационно-экономический механизм антикризисного управления туристским предприятием	144
УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ	154
Шарапова Н.В., Булдакова Н.В. Мотивация персонала в сфере услуг	154

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

УДК 338.5

Дата публикации: 28.03.2017

Кузнецов С.В. Динамическое ценообразование в электронной коммерции

Dynamic pricing in e-commerce

Кузнецов С.В.

Магистрант, Уральский государственный экономический университет

Kuznetsov S.V.

Magistrant, Ural State University of Economics

Аннотация: Динамическое ценообразование - динамическая корректировка (изменение) цен для потребителей в зависимости от ценности, которую эти клиенты приписывают продукту или услуге.

В настоящее время некоторые гиганты интернет коммерции уже успешно используют динамическое ценообразование, однако недавние исследования показали, что цены должны корректироваться достаточно сложными способами для получения преимуществ динамического ценообразования.

В этой статье предпринята попытка рассмотреть различные модели, которые используются при динамическом ценообразовании.

Abstract: Dynamic pricing is the dynamic adjustment (change) of prices for consumers, depending on the value that these customers attribute to the product or service. Currently, some giants of Internet commerce are already successfully using dynamic pricing, but recent studies have shown that prices must be adjusted in fairly complex ways to gain the benefits of dynamic pricing.

This article attempts to consider the various models that are used for dynamic pricing.

Ключевые слова: динамическое ценообразование, искусственные нейронные сети, ценообразование

Keywords: dynamic pricing, artificial neural network, pricing

Введение.

В настоящее время компании электронной коммерции борются со сложной задачей определения «правильных цен» для клиента за продукт или услугу. Эта задача требует, чтобы

компания знала не только свои собственные эксплуатационные расходы и доступность поставок, но также и то, насколько клиент оценивает продукт и каков будущий спрос [1]. Поэтому компания нуждается в большом количестве информации о своих клиентах, а также в возможности скорректировать свои цены с минимальными затратами. Достижения в области интернет-технологий и электронной коммерции резко увеличили количество информации, которую продавцы могут собирать о клиентах, и обеспечили универсальную связь с клиентами, что позволяет легко изменять цены. Это привело к более активному внедрению динамического ценообразования и увеличению интереса к исследованиям динамического ценообразования.

От фиксированного ценообразования до динамического ценообразования

Существует тенденция в области ценообразования, которая обещает существенно изменить способы продажи товаров. Продавцы начинают вычислять индивидуальные условия для каждого клиента и назначают «правильную цену» на товар. Это изменение во многом связано с развитием и доступностью сети Интернет: покупатели теперь могут быстро и легко сравнивать товары и цены у разных продавцов. В то же время интернет технологии позволяет продавцам собирать подробные данные о привычках, предпочтениях и даже о финансовых возможностях покупателей. В прошлом компании не могли себе позволить выстраивание «индивидуальных цен» для каждого покупателя из-за сложности сбора информации о покупателях. Также транзакционные издержки на хранение и анализ собранной информации в бумажном виде были бы очень велики. Поскольку покупатели и продавцы взаимодействуют в электронном мире, полученные динамические цены более точно отражают истинную рыночную стоимость продаваемых товаров и услуг.

В электронной коммерции есть два события, которые привели к изменению парадигмы от фиксированного ценообразования к динамическому ценообразованию:

1. Затраты на внедрения динамического ценообразования были уменьшены путем устранения необходимости физического присутствия покупателей в магазине, сокращения затрат на поиск информации о цене у конкурентов, сокращения расходов для информирования покупателей об изменении цен.

2. Увеличение неопределенности и неустойчивости спроса привело к увеличению числа клиентов, увеличению числа конкурентов и увеличению объема информации. Динамическое ценообразование само по себе приводит к росту неопределенности цен, и компании находят, что использование единой фиксированной цены на этих нестабильных интернет-рынках неэффективно и неэффективно.

Динамическое ценообразование: основные понятия

Динамическое ценообразование — динамическая корректировка цен для потребителей в зависимости от ценности, которую эти клиенты приписывают продукту или услуге. В литературе для описания динамического ценообразования использовалось несколько альтернативных терминов. К ним относятся гибкая система ценообразования и индивидуальные цены. Динамическое ценообразование включает два аспекта: дисперсию цен и ценовую дискриминацию. Дисперсия цены может быть пространственной или временной. В пространственной дисперсии цен несколько продавцов предлагают данный предмет по разным ценам. При временной дисперсии цен данный магазин меняет свою цену для данного товара с течением времени, основываясь на времени продажи и ситуации спроса и предложения.

Другим аспектом динамического ценообразования является дифференцированное ценообразование или ценовая дискриминация, когда разные цены взимаются с разных потребителей за один и тот же продукт. Здесь три типа [2, 3].

- *Ценовая дискриминация первого рода (совершенная)*: практика взимания с каждого покупателя платы, равной его субъективной цене, то есть максимальной цене, которую покупатель готов заплатить. Является, скорее, идеальным случаем, так как продавец не знает абсолютно точно субъективную цену каждого покупателя. Однако, иногда продавец может осуществлять несовершенную (на практике) ценовую дискриминацию данного рода. Это возможно в том случае, когда в качестве продавца представлены такие специалисты как: врачи, юристы, бухгалтеры, архитекторы, и т.д — которые имеют возможность более-менее точно оценить, сколько их клиент готов максимально заплатить за их услуги и выставить, исходя из этого, соответствующий счёт. При совершенной ценовой дискриминации производитель забирает себе весь потребительский излишек.

- *Ценовая дискриминация второго рода:* изменение цены в зависимости от объёмов потребления. Продавец устанавливает несколько тарифов, а покупатель сам выбирает подходящий ему тариф. При установлении тарифов целью продавца является забрать максимальную часть потребительского излишка. Таким образом, цены зависят от количества купленного продукта, но не от того, кто совершает покупку.

- *Ценовая дискриминация третьего рода:* дискриминация по уровню доходов. Дифференциация цен достигается путем использования различий в потребительских оценках. Продажа одного и того же товара разным категориям потребителей по разной цене. Например, скидки пенсионерам и студентам. Другим примером является установление цен на услуги связи (дифференцированное ценообразование для юридических и физических лиц).

Часто, дифференциация цен достигается дифференциацией продукта. Последнее достигается за счет дополнительных атрибутов или путем обобщения существующих атрибутов. Дифференцируя продукты, продавцы могут уменьшить взаимозаменяемость своих продуктов и услуг и настраивать предложения на потребности конкретных потребителей или сегментов рынка. Непосредственным примером является авиационная отрасль, где продукты дифференцируются на основе политики возврата/невозврата средств за купленный билет, ограничений на отмену бронирования, время вылета, вылет в выходные или будние дни и прочее.

Модели динамического ценообразования

При вычислении динамических цен используется множество математических моделей. Большинство этих моделей формулируют проблему динамического ценообразования как проблему оптимизации. Рассмотрим основные модели динамического ценообразования в зависимости от конкретного математического инструмента.

- *Модели, основанные на управлении информацией (данными).*

Эти модели используют статистические или аналогичные методы, основаны на использовании данных о клиентах (предпочтения, вкусы, совершенные покупки) для вычисления оптимальных динамических цен. Данную модель приняли на вооружение авиакомпании и отели.

Так, покупая билет на самолет «модель» отслеживает стоимость покупки и предлагает покупателю подобрать номер в отеле по соответствующей цене.

- *Модели теории игр.*

В сценарии с несколькими продавцами продавцы могут конкурировать за одну и ту же группу клиентов. Модели теории игр приводят к интересным способам расчета оптимальных динамических цен в таких ситуациях. Модели теории игр представляют собой естественный инструмент, который можно использовать при моделировании ситуаций конфликта и сотрудничества, возникающих при взаимодействии агентов.

- *Модели машинного обучения.*

Рынок электронного бизнеса предоставляет богатую площадку для онлайн-обучения покупателей и продавцов. Продавцы могут потенциально узнать предпочтения покупателя и определенные алгоритмы используют динамические цены на товар так, чтобы максимизировать доходы или прибыль. Машинное обучение в последнее время стало популярным инструментом моделирования для динамического ценообразования в электронной коммерции. В современных условиях информационная среда постоянно находится в динамике. Меняются спрос, цены у конкурентов, условия поставки и прочее. С помощью моделей, основанных на обучении, можно представить все имеющиеся данные в перспективе и изменить стратегию ценообразования, чтобы наилучшим образом адаптироваться к окружающей среде. Хорошо с этой задачей справляются нейронные сети [2].

- *Имитационные модели.*

В имитационной модели динамического ценообразования может использоваться любая из вышеуказанных четырех моделей, указанных выше, или использовать прототип системы или любой другой способ имитации динамики системы.

Данный способ разделения на категории динамических моделей ценообразования никоим образом не является окончательным, не является ни взаимоисключающей, ни совместно исчерпывающей. Любая динамическая схема ценообразования может включать две или более

моделей из указанных выше категорий. Например, *«модели машинного обучения»* могут использовать *«модели, основанные на инвентаризации»* в своих алгоритмах обучения и т. д.

Вывод.

Очевидно, что достижения в области интернета и технологий электронной коммерции открывают широкие возможности для получения преимуществ от динамического ценообразования. Количество компаний, применяющих динамические стратегии ценообразования, неуклонно растет. Парадигма фиксированного ценообразования уступает место парадигме динамического ценообразования на рынках электронного бизнеса и стратегии динамического ценообразования при правильном использовании превосходят стратегии фиксированного ценообразования.

Основная идея статьи состоит в том, что рынки электронного бизнеса готовы к динамическому ценообразованию, однако для того, чтобы реализовать преимущества динамического ценообразования, цены должны моделироваться достаточно сложными способами, основанными на надежных математических моделях.

Библиографический список

1. Никитина И.В. Особенности ценообразования в условиях электронной коммерции // ВЕСТНИК МОСКОВСКОГО УНИВЕРСИТЕТА. СЕРИЯ 6: ЭКОНОМИКА, No. 5, 2006. pp. 32-41.
2. Кузнецов С.В. Нейронные сети в экономике - ценообразование // ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИКЕ И УПРАВЛЕНИИ. Махачкала. 2016. pp. 52-56.
3. Дмитриев В.А. Ценовая дискриминация в интернет-торговле // СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ЭКОНОМИКЕ И УПРАВЛЕНИИ: НОВЫЙ ВЗГЛЯД, No. 40-1, 2016. pp. 157-167.
4. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. Москва: Прогресс, 1986. 243 pp.

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ, АУДИТ

УДК 33

Дата публикации: 26.03.2017

Акашева В. В., Евдокимова Н.В. Особенности организации бухгалтерского учета в государственных (муниципальных) учреждениях

Features of the organization of accounting in the public (municipal) institutions

Акашева Валентина Вячеславовна, Евдокимова Наталья Владимировна

1. НИ МГУ им. Н. П. Огарева, г. Саранск

2. НИ МГУ им. Н. П. Огарева, г. Саранск

Akasheva Valentina Vyacheslavovna, Evdokimova Natalya Vladimirovna

1. National Research Mordovia State University, Saransk

2. National Research Mordovia State University, Saransk

Аннотация: В данной статье рассмотрены особенности организации и ведения бухгалтерского учета в государственных (муниципальных) учреждениях. Изучены основные нормативные документы Российской Федерации. Выявлены основные отличительные особенности бюджетного учета. Рассмотрены особенности формирования и представления бюджетной отчетности. Поставлена проблема недостаточной информированности кадров в области бюджетного учета.

Abstract: In this article features of the organization and conducting accounting in the public (municipal) institutions are considered. The main normative documents of the Russian Federation are studied. It is revealed the main distinctive features of the budgetary account. Features of formation and submission of the budgetary reporting are considered. The problem of insufficient knowledge of shots in the field of the budgetary account is put.

Ключевые слова: государственные (муниципальные) учреждения, бухгалтерский учет, бюджетный учет, бюджетная классификация, бюджетная отчетность

Keywords: public (municipal) institutions, accounting, budgetary account, budgetary classification, budgetary reporting

Согласно Федеральному закону от 12. 01. 1996 № 7 – ФЗ «О некоммерческих организациях» государственными (муниципальными) учреждениями признаются учреждения, созданные Российской Федерацией, субъектом Российской Федерации и муниципальным образованием.

Основной и главную целью создания и деятельности всех государственных (муниципальных) учреждений является реализация государственной политики, а именно удовлетворение и защита общественных интересов.

Эффективное функционирование любой организации, а в данном случае государственного (муниципального) учреждения, зависит от эффективности организации и осуществления бухгалтерского учета. Бухгалтерский учет в государственных (муниципальных) учреждениях осуществляется в соответствии с Федеральным законом от 06. 12. 2011 № 402 – ФЗ «О бухгалтерском учете». Данный закон устанавливает единые основы организации и осуществления бухгалтерского учета (хранение документов), а также требования к формированию и предоставлению бухгалтерской (финансовой) отчетности. Бухгалтерский учет государственного (муниципального) учреждения (далее бюджетный учет) является составной частью российской системы бухгалтерского учета, но, тем не менее существуют значимые различия организации и осуществления бухгалтерского учета в коммерческих организациях и государственных (муниципальных) учреждениях. Это объясняется тем, что деятельность последних имеет узкую направленность своей деятельности и регулируется специальным бюджетным законодательством, а именно Бюджетным кодекс Российской Федерации.

Большое количество специалистов, которые первый раз приходят устраиваться на работу в экономические структуры государственных (муниципальных) учреждений, обладают низким уровнем наличия теоретических знаний и практической подготовки в области бюджетного учета. Они вынуждены осваивать его специфику собственными силами. А регулярно изменяющееся бюджетное законодательство приводит к еще дополнительным трудностям, что, как следствие, является недостаточной теоретической информированностью работников в сфере бюджетного учета. Исходя из этого, цель данной статьи — это исследование нормативной базы, которая осуществляет регулирование бюджетного учета в государственных (муниципальных) учреждениях, и выявление основных отличительных особенностей данного учета от традиционного.

Обязанность по организации осуществления и хранения документов бюджетного учета возлагается на руководителя соответствующего экономического субъекта. При этом он обязан

возложить обязанности по осуществлению и хранению документов бюджетного учета на главного бухгалтера (бухгалтера) или иное должностное лицо.

Одной из главных отличительных особенностей бюджетного учета от бухгалтерского является его сложная структура.

Бюджетный учет осуществляется на основе Единого плана счетов и Инструкции по его применению, утверждённого Приказом Минфина России от 01. 12. 2010 №157 н. Основной отличительной особенностью между Планом счетов, используемого коммерческими организациями, и Планом счетов, применяемого государственными (муниципальными) учреждениями является объединение счетов в основные разделы по экономическому содержанию. Они отражают основные объекты учета: финансовые и нефинансовые активы, обязательства, финансовый результат и операции санкционирования. Весь перечень счетов бюджетного учета, в зависимости от выполняемой ими роли, можно условно разделить на балансируемые и небалансируемые. Также согласно данному регулирующему документу бюджетный учет осуществляется методом начисления, т.е. все хозяйственные операции отражаются в том периоде, к которому они относятся, независимо от момента оплаты.

Важной отличительной особенностью бюджетного учета от бухгалтерского является осуществление его в соответствии с разработанной бюджетной классификацией. Бюджетная классификация — это группировка доходов, расходов и источников финансирования бюджета бюджетной системы Российской Федерации, которая регулируется Приказом Минфина России от 01. 07. 2013 № 65 н. Бюджетная классификация и План счетов бюджетного учета являются неделимой основой бюджетного учета. Счета бюджетного учета лежат в основе формирования синтетического учета, а бюджетная классификация формирует аналитический учет.

Завершающим этапом учетного процесса является формирование бухгалтерской (финансовой) отчётности для заинтересованных пользователей. Состав же бюджетной отчётности значительно шире традиционной. Бюджетная отчетность представляет собой отчет об исполнении бюджета, баланс исполнения бюджета, отчет о финансовых результатах, отчет о движении денежных средств и пояснительную записку. Также существуют и другие отчеты,

которые обязательны к формированию. Полный состав бюджетной отчетности, порядок её формирования и представления установлен Приказом Минфина РФ от 28. 12. 2010 № 191 н.

Консолидированная бюджетная отчетность представляет собой свод бюджетов всех уровней бюджетной системы на соответствующей территории и ее формирование предполагает сложный многоуровневый процесс.

В бюджетном учете, так же, как и в бухгалтерском, различают такие понятия как отчетный год – это период с 1 января по 31 декабря, и промежуточные отчетные периоды – это месяц и квартал.

В бюджетное законодательство регулярно вносятся различные изменения и дополнения, связанные с организацией бюджетного учета и формированием бюджетной отчетности, что, как отмечалось ранее, значительно усугубляет проблему при устройстве на работу в экономические структуры государственных (муниципальных) учреждений. Это является следствием отсутствием необходимых теоритических знаний, практических навыков и наличия высокой информированности работников при организации, осуществления бюджетного учета и формирования, представления бюджетной отчетности. Чтобы устранить данную проблему бухгалтеру как сфере бухгалтерского учета, так и бюджетного, необходимо своевременно быть в курсе всех нововведений.

Изменения 2017 года коснулись как бюджетного учета и бюджетной отчетности, так и бюджетной классификации. Некоторые изменения и дополнения следует уже учитывать при формировании годовой бюджетной отчетности за 2016 год.

В 2017 году произошли следующие изменения:

1. Изменен порядок исправления ошибок в бюджетной отчетности, а именно теперь возможно исправление ошибок последним днем отчетного периода после предоставления данной отчетности, но только по решению учредителя и до утверждения отчетности;
2. Осуществлена организация электронного документооборота, а именно Бухгалтерскую справку (форма 0504833) теперь необходимо оформлять при передаче в

бухгалтерию электронных первичных документов и при отсутствии возможности проставить отметку о принятии документа к учету в случае централизации учетных процессов;

3. Уточнен порядок осуществления ряда бухгалтерских процедур;
4. Предусмотрены новые корреспонденции для отражения в учетных регистрах ряда важных фактов хозяйственной жизни;
5. Введены новые счета, а именно балансовый счет 0 210 13 000 «Расчеты по НДС по авансам, выплаченным» и забалансовый счет 42 «Бюджетные инвестиции, реализуемые организациями»;
6. Конкретизировался список расходов 100 «Расходы на выплаты персоналу ...» и 853 «Уплата иных платежей».

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что бюджетный учет в отличие от традиционного бухгалтерского имеет наиболее сложную структуру. Требуется значительная конкретизация целей и задач бюджетного учета, а также повышенного контроля исполнения утвержденного бюджета, что в итоге позволяет достичь поставленных государством целей. Необходима высокая информированность работников финансовых структур государственных (муниципальных) учреждений для эффективной организации, осуществления бюджетного учета, а также формирования и своевременного предоставления бюджетной отчетности заинтересованным пользователям.

Библиографический список

1. Акашева В. В., Горстких Н. Н., Кудряшова М. Ю. Реформирование бюджетного учета // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. - Серия: Экономика. - 2015. - № 2 (40). - С. 16-19
2. Акашева В. В., Левушкина Н. В. Нормативно-правовое регулирование и оценка новых систем оплаты труда в бюджетных учреждениях // Молодой ученый. - 2013. - № 10. - С. 330 - 333.
3. Акашева В. В., Мамонова Д. В. Особенности системы налогообложения бюджетных организаций и пути ее совершенствования // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. - Серия: Экономика. - 2013. - № 6 (32). - С. 129 - 133.
4. Малова Ю. В., Акашева В. В. Применение МСФО в отчетности бюджетных учреждений // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. - 2014. - № 1 - 1. - С. 170 - 172.
5. Мединская А. А. Особенности организации бухгалтерского учета в государственных (муниципальных) учреждениях // Молодой ученый. - 2016. - №13. - С. 461 – 465
6. Вахрушина М. А., Бизина А. С., Сибилева А. А., Соколов А. А. Бюджетный учет и отчетность. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра -М, 2013. — 282 с.

УДК 336

Дата публикации: 14.03.2017

Зубарев И.С. Анализ восстановительных мер платежеспособности производственных предприятий регионального комплекса

Analysis of recovery measures of solvency of industrial enterprises of the regional complex

Зубарев Илья Сергеевич

к.э.н., доцент кафедры финансов, кредита и экономического анализа. ФГБОУ ВО Пермская
ГСХА, г. Пермь

Zubarev Ilya Sergeevich

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Finance, Credit And
economic analysis. FGBOU VO Perm State Agricultural Academy, Perm

Аннотация: восстановление платежеспособности представляет собой среднесрочную задачу, поскольку она в основном затрагивает изменения, которые влияют на характеристики финансово-экономического состояния. Стратегические цели развития организации ориентированы, в первую очередь, на достижение ее конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе. Поэтому план восстановления платежеспособности должен включать меры стратегического характера, в которых восстановление платежеспособности рассматривается как основное условие для достижения стратегических целей. Использование предложений позволит и предоставит предприятиям возможность улучшить институциональные, инвестиционные и финансовые условия для осуществления процессов связанных с достижением цели существования организации и ведения бесперебойной деятельности предприятий-должников. Внедрение практики инициирования процедуры признания несостоятельности перед предприятием настолько затронуто финансовой нестабильностью, что восстановление платежеспособности будет невозможно, а значит приведет к тому, что органы управления организации будут вовлечены в процедуру и как факторы принятия управленческих решений. В материале представлены основные составляющие, влияющие на финансово-экономическое состояние потенциального предприятия-банкрота. Результаты, полученные на основе письменного материала, могут быть использованы в профессиональной деятельности менеджеров и специалистов организаций, а также для совершенствования диагностического механизма признаков банкротства, в частности, экспертов, арбитражных управляющих и кризисных специалистов. Основной задачей является, провести восстановление финансовой стабильности в организации и не допустить банкротства предприятия в целом.

Abstract: the restoration of solvency is a medium-term task, since it mainly affects changes that affect the characteristics of the financial and economic situation. The strategic development goals of the organization are focused, first of all, on achieving its competitive advantages in the long term. Therefore, the solvency restoration plan should include measures of a strategic nature, in which the restoration of solvency is considered as the main condition for achieving strategic goals. The use of proposals will allow and will give enterprises the opportunity to improve institutional, investment and financial conditions for the implementation of processes related to the achievement of the purpose of the existence

of the organization and the smooth operation of debtor enterprises. The introduction of the practice of initiating the procedure for recognizing an insolvency to an enterprise is so affected by financial instability that a restoration of solvency will be impossible, which means that the management bodies of the organization will be involved in the procedure and as factors in making managerial decisions. The material presents the main components that affect the financial and economic state of a potential bankrupt enterprise. The results obtained on the basis of written material can be used in professional activities of managers and specialists of organizations, as well as to improve the diagnostic mechanism of signs of bankruptcy, in particular, experts, arbitration managers and crisis specialists. The main task is to restore financial stability in the organization and prevent the bankruptcy of the enterprise as a whole.

Ключевые слова: банкротство, несостоятельность, преднамеренное банкротство, платежеспособность, восстановление платежеспособности, кредитор, должник.

Keywords: bankruptcy, insolvency, deliberate bankruptcy, solvency, restoration of solvency, creditor, debtor.

Тактика восстановления платежеспособности не всегда в обязательном порядке предусматривает выполнение всех возможных мер, такие как – стратегические и финансово-экономические процедуры. В большинстве случаев основные меры позволяют привлечь значительные денежные средства, достаточные для восстановления платежеспособности должника. Данное изобразим на рисунке 1.

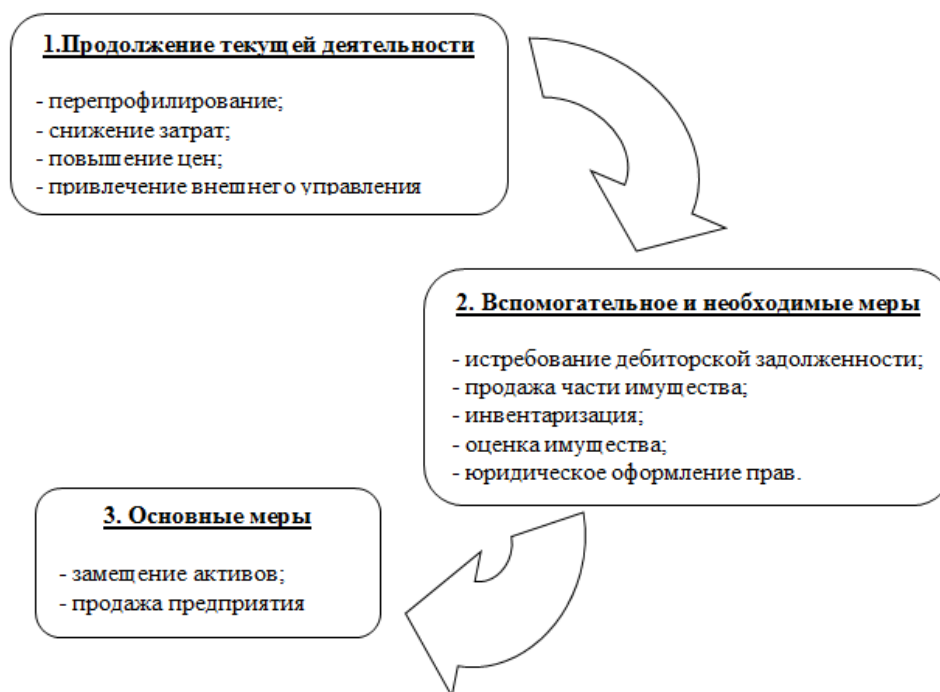


Рисунок 1. Порядок реализации мер по восстановлению платежеспособности

Учитывая рисунок 1, можно отметить, что текущая экономическая деятельность осуществляется в течение всего процесса восстановления банкротства. Вспомогательные меры осуществляются, когда возникает необходимость в устранении дефицита наличности на местном уровне или в конце процедуры. Основные меры обычно проводятся по окончании процедуры, когда к концу процедуры банкротства действующий бизнес находится на стабильном уровне получения прибыли, что приводит к высокой вероятности достижения финансовой стабильности и увеличения рыночной стоимости действующего бизнеса. Эти два подхода создают возможность для полного погашения требований кредиторов [1]. По нашему мнению, можно выделить три группы факторов, которые влияют на возможность успешного применения реабилитационных процедур:

1. внешние факторы — совокупность условий для восстановления платежеспособности предприятия-должника:

- возможность защиты имущественных прав;
- независимый суд;
- разумная государственная политика;
- разработанное законодательство о банкротстве;
- способность кредиторов принимать рациональные, обоснованные решения на основе полноты информации;
- информационная открытость процедур банкротства.

2. факторы внутренней среды — способность восстанавливать платежеспособность:

- способность генерировать достаточный денежный поток;
- состояние и структура активов;
- наличие финансовых и других ресурсов [2].

Соотношение внешних и внутренних факторов, которые влияют на возможность успешного применения реабилитационных процедур, отражено на рисунке 2.



Рисунок 2. Последствия проведения процедур банкротства при различных соотношениях институциональных и экономических факторов

Восстановление платежеспособности должника возможно только в том случае, если должник имеет необходимые ресурсы и благоприятные факторы внешней среды (институциональные условия). Если одно из этих условий не выполнено даже при участии в процедуре банкротства добросовестных владельцев, собственников бизнеса, кредиторов и арбитражного управляющего, предприятие, скорее всего, будет объявлено банкротом. Поэтому для увеличения доли реабилитационных процедур в общем числе процедур банкротства ключевыми задачами должны быть создание необходимых условий для проведения оздоровительных процедур и увеличение доли жизнеспособных предприятий в общем количестве предприятий, в отношении которых проводятся процедуры банкротства [3].

Надежным выходом из сложившейся ситуации будет возможность определения оптимального производственного цикла на предприятии, в частности, отношение существующей

суммы дебиторской задолженности к кредиторской задолженности. Представим эту структуру в виде рис. 3.

Оптимизируя операционный цикл, компания справляется с важной задачей антикризисного управления. Кризисное состояние предприятия отражается в замедлении оборота производственных запасов и дебиторской задолженности. Накопление резервов и дебиторской задолженности сверх потребностей текущей деятельности отрицательно сказывается на финансовом положении предприятия. По мере нарастания кризиса техническая несостоятельность возникает и растет, что в первую очередь будет покрываться за счет банковских кредитов, а с дальнейшим падением продаж и ростом просроченной дебиторской задолженности приведет к образованию просроченной задолженности по кредитам различным контрагентам и банкам, а в случае отсутствия чрезвычайных мер, данное приведет к банкротству предприятия [4].

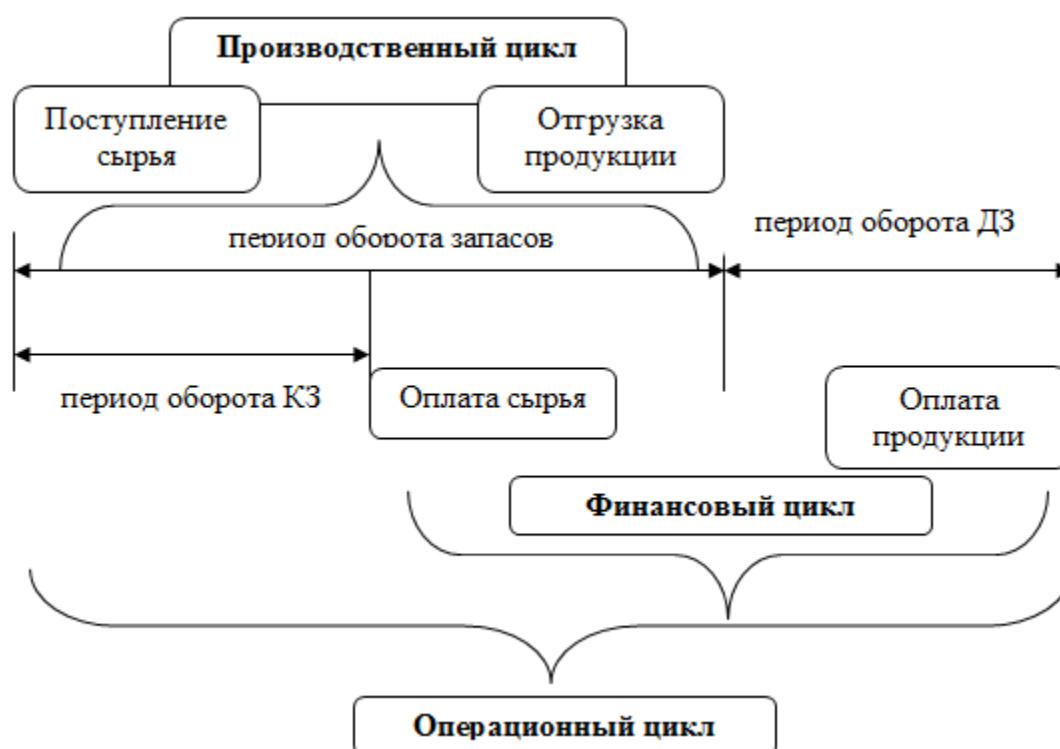


Рисунок 3. Структура операционного цикла производственного предприятия

Таким образом, для повышения эффективности процедур финансовой реабилитации предприятий народного хозяйства целесообразно обеспечить их информационную открытость, которая ограничит возможность недобросовестных действий участников процедур, а также уточнить позицию государственных органов, участвующих в делах по процедурам банкротства, изменения порядка налогообложения должников в процедурах банкротства, арбитражных управляющих, повышения качества мониторинга финансового состояния предприятий [5]. Осуществление этих предложений даст возможность улучшить институциональные условия для осуществления процессов восстановления платежеспособности должников, внедрить практику инициирования процедуры признания неплатежеспособности до того момента, пока предприятие не пострадает от кризиса, что восстановление платежеспособности станет невозможным.

Библиографический список

1. Гусев А. Банкротство. Пособие для предпринимателей. Ростов-н/Д.: Феникс, 2012. 94 с.
2. Федорова Г.В. Учет и анализ банкротства: учебник. М.: Омега-Л, 2010. 284 с.
3. Кокорев Н.А., Турчаева И.Н. Учет и анализ банкротства: учеб. пособие. М.: КноРус, 2010. 192 с.
4. Зубарев И.С., Кузьмина О.В. Аналитические процедуры как метод выявления недобросовестных действий при несостоятельности (банкротстве) [Текст] / И.С. Зубарев, О.В. Кузьмина // Материалы международной научно-практической конференции «Роль молодых учёных в решении актуальных задач АПК». – 2016. С. 292-294.
5. Антикризисное управление / под ред. Г.К. Таля, М.А.Федотовой. — М.: Инфра-М, 2003.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ

УДК 338.2

Дата публикации: 24.03.2017

Алексеев М. М. Управление рисками в государственной инвестиционной политике Белгородской области

Risk management in public investment policy Belgorodsky region

Алексеев Михаил Михайлович,

Научный руководитель: Бояринова И.В.

1. Студент ФГАОУ ВО НИУ «БелГУ»

2. к.соц.н., доцент кафедры социальных технологий ФГАОУ ВО НИУ «БелГУ»

Alekseenko Mikhail Mikhailovich,

Scientific adviser: Barinova I.V.

1. Student Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education «Belgorod National Research University»

2. Candidate of Sociological Sciences associate Professor of social technologies Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education «Belgorod National Research University»

Аннотация: В статье рассматриваются риски в управлении экономикой, в качестве среды определения рисков в государственной инвестиционной политике была рассмотрена Белгородская область и имеющиеся риски для инвестора. Рассмотрены основные формы рисков в сфере инвестиций, а так же виды рисков, которые являются наиболее актуальными для Белгородской области.

Abstract: the article discusses the risks in managing the economy, as the environment in determining risk gosudastvennoy investment policy has been to consider the Belgorod region and the existing risks for the investor. The basic form of risk in investment, as well as the types of risks that are most relevant to the Belgorod region.

Ключевые слова: управление рисками, инвестиции, государственная инвестиционная политика, инвестиционный проект.

Keywords: risk management, investment, state investment policy. Investment project.

Риски в экономике являются важной составляющей при осуществлении стратегического планирования, проектном управлении и регулировании социально-экономического развития

территории. Инвестиционные риски подразумевают по большей части риски, связанные с денежными ресурсами, ценными бумагами, с валютой, с ценой на недвижимость и так далее, это задаёт основной вектор при прогнозировании развития ситуации и проведения мероприятия по устранению данных рисков и ситуаций в них ведущих. Инвестиционные риски имеют свои особенности при разделении инвестиций на группы и виды будь то портфельные инвестиции или прямые, и это влияет на возможность возникновения того или иного риска. Как правило инвестиционные проекты при разработке и реализации учитывают риски, которые заложены в плане, однако могут в силу нестабильной социально-экономической ситуации риск может быть недооценён, что в последствии скажется негативно на результативности реализации инвестиционного проекта. Учитывая внедрение проектного управления в органах власти, особую актуальность имеет работа с рисками и минимизация потерь, т.к. бюджет проекта формируется под конкретную цель и как правило не предусматривает дополнительное выделение средств на покрытие издержек, иначе проект будет реализовываться с отклонения от заранее заданного плана.

Согласно Закону № 39-ФЗ «инвестиционный проект есть обоснование экономической целесообразности, объема и сроков осуществления капитальных вложений, в том числе необходимая проектно-сметная документация, разработанная в соответствии с законодательством Российской Федерации и утвержденными в установленном порядке стандартами (нормами и правилами), а также описание практических действий по осуществлению инвестиций (бизнес-план)».

Управление рисками в государственной инвестиционной политике заключается в прогнозировании возникновения рисков при реализации инвестиционных проектов и мероприятий по привлечению инвестиций, а так же качественная оценка рисков с которыми могут столкнуться органы власти и предприниматели при реализации совместных проектах. В рамках управления рисками в государственной инвестиционной политике применяются разные управленческие, экономические методы при анализе ситуации, оценке рисков, а так же при минимизации наступления рисков, или их устранения.

В управлении рисками в государственной инвестиционной политике можно поделить на группы: управленческие, экономические, политические. К управленческим можно отнести риски

организационной составляющей проекта в распределении работ и процессов, а так же при планировании проекта, кадровые риски, организационные формы проектов. К экономическим рискам можно отнести ограниченность ресурсов, конкуренцию на рынке, цены кредиты, инфляции, и риск ликвидности. К политическим рискам можно отнести измачивающуюся ситуацию как в стране так и в регионе, кризис элит, нестабильная социальная ситуация в регионе.

Белгородская область согласно рейтингу RAEX (Эксперт РА) обладает одним из лучших инвестиционных климатов среди всех субъектов РФ и входит в группу регионов «Средний потенциал – минимальный риск (2А)», однако для освоения уникального ресурсного потенциала региона, существующего объёма инвестиций недостаточно, и перед Правительством региона стоит задача по увеличению финансовых вложений в инфраструктуру и экономику Белгородской области. В регионе проводится значительная работа по привлечении инвестиций и проработана нормативная база, по работе с инвестициями. Не смотря на оценку от агентства RAEX (Эксперт РА) состояние минимального риска инвестиционных вложений в области, для области характерны политические риски ввиду того что Белгородская область является приграничным регионом и на по состоянию на 2017 год, через область сократились поставки в Украину. Ввиду экономической ситуации для области характерны валютные риски, риск повышения налоговой нагрузки на предпринимателей, стоит выделить в связи с этим дефляционный риск, в области также есть ликвидный риск по выводам средств из области, что так же отпугивает инвестора.

Таблица 1

Инвестиции в основной капитал (миллионов рублей)

	Январь-декабрь 2016 г.	IV квартал 2016 г.
Инвестиции в основной капитал по полному кругу предприятий и организаций	143801,8	41687,7
в % к соответствующему периоду прошлого года	91,3	81,6
Инвестиции в основной капитал по организациям, не относящимся к субъектам малого предпринимательства и объема инвестиций, не наблюдаемых прямыми статистическими методами – всего	88574,2	30108,5
Из общего объема инвестиций в основной капитал по организациям, не относящимся к субъектам малого предпринимательства и объема инвестиций, не наблюдаемых прямыми статистическими методами, инвестиции в:		
жилища	3907,3	854,1
здания (кроме жилых) и сооружения	44578,4	16105,9
машины, оборудование, транспортные средства, производственный и хозяйственный инвентарь	36312,3	12140,3
прочие	3776,2	1008,2

В области предусмотрено внедрение дифференцированного подхода к проведению контрольных мероприятий с учетом степени риска причинения субъектами хозяйственной деятельности вреда охраняемым законом ценностям, позволяющего существенно повысить эффективность расходования ресурсов на функционирование контрольно-надзорных органов. Риск-ориентированный подход позволяет сосредоточить усилия при планировании на минимизации издержек, вероятности наступления риска. Данный подход предусматривает выделение категорий организаций по степени риска, и проведении соответствующих работ по улучшению состояния риска в организации. В государственной инвестиционной политики данная практика может применяться при отборе инвестиционных площадок на предмет риска и поиска инвестора также может осуществляться при возможности на основании выделенных критериев для определённой инвестиционной площадки, для удовлетворения интересов инвестора и органов власти.

На практике инвестиционный проект – последовательность действий, связанных с обоснованием объемов и порядка вложения средств, их реальным вложением, введением

мощностей в действие, текущей оценкой целесообразности поддержания и продолжения проекта и итоговой оценкой результативности проекта по его завершении. Риск-ориентированный подход в данном случае может проявляться в создании резервов, заложенных в план проекта в размере 3-5% от общей суммы затрат на проект. Регламентация процесса реализации управления рисками в данном случае предусматривает создание и утверждение методики для расчёта качественной оценки риска для управления инвестиционной привлекательностью региона.

Качественная оценка риска — это первое, что должна сделать фирма, или администрация региона при применении комплексного подхода к управлению риском. Качественная оценка может быть сравнительно простой, ее главная задача — определить возможные виды риска, а также факторы, влияющие на уровень риска при выполнении определенного вида предпринимательской деятельности. Как правило, качественный анализ предпринимательского риска проводится на стадии разработки бизнес-плана. На данном уровне оценки риска предприниматель должен выявить основные виды рисков, влияющих на планируемые результаты деятельности предприятия. Помимо перечисленных выше видов рисков для коммерческого банка, как и для любого другого предприятия, ими могут быть: риск утраты имущества фирмы, риск изменения конъюнктуры, риск по хозяйственным контрактам, риск усиления конкуренции и потери доли рынка.

Согласно статистическому методу, «степень риска — это вероятность потерь, а также размер возможного ущерба». Принимать на себя риск предпринимателя вынуждает прежде всего неопределенность хозяйственной ситуации, т.е. неизвестность условий политической и экономической обстановки, окружающей ту или иную деятельность, и перспектив изменения этих условий. Неопределенность хозяйственной ситуации обуславливается следующими факторами: отсутствием полной информации, случайностью, противодействием. К примеру, именно эти факторы обуславливают невыраженную инвестиционную привлекательность России.

Ввиду специфики инвестиционной деятельности следует выделить ряд рисков характерных для управления инвестиционной политики регионов, и предприятий.

По формам проявления инвестиционные риски подразделяются:

1. **Риски реального инвестирования**, которые могут быть связаны со следующими факторами:

- перебои в поставке материалов и оборудования;
- рост цен на инвестиционные товары;
- выбор не квалифицированного или недобросовестного подрядчика и другие факторы, задерживающие ввод объекта в эксплуатацию или уменьшающие доход в процессе эксплуатации.

2. **Риски финансового инвестирования**, которые связаны со следующими факторами: неоправданный выбор инструментов финансирования и некорректное применение методов финансового анализа и прогнозирования условий инвестирования. Изменений социально-экономической ситуации.

- **Инфляционный риск** – возможность потерь, за счёт обесценивания капитала, реальной стоимости вложений, активов, реальной первоначальной стоимости при сохранении или росте номинальной их стоимости, а также обесценивания ожидаемых доходов от объекта инвестирования и от дохода с капиталовложений в условиях неконтролируемого опережения темпов роста инфляции над темпами роста доходов по инвестициям.

- **Дефляционный риск** — вероятность потерь, которые может понести субъект экономике в результате уменьшения денежной массы в обращении из-за изъятия части избыточных денежных средств, в т.ч. путем повышения налогов, учетной процентной ставки, сокращение бюджетных расходов, роста сбережения и т.д.

- **Рыночный риск** — вероятность изменения стоимости активов в результате колебания процентных ставок, курсов валют, котировок акций и облигаций, цен товаров, являющихся объектом инвестирования. Разновидностями рыночного риска являются, в частности валютный и процентный риск

- **Операционный инвестиционный риск** — вероятность инвестиционных потерь вследствие технических ошибок при проведении операций; вследствие умышленных и неумышленных действий персонала; аварийных ситуаций; сбоев в работе информационных систем, аппаратуры и компьютерной техники; нарушения безопасности и т.д.

- **Функциональный инвестиционный риск** — вероятность инвестиционных потерь вследствие ошибок, допущенных при формировании и управлении инвестиционным портфелем финансовых инструментов.

Различные экономико-математические методы (моделирование, теория игр) — позволяющие наиболее точно оценить уровень предпринимательского риска. Все расчеты в данных методах, так же, как и в статистическом методе, ведутся с использованием опять же аппарата вероятностей[4].

Управление рисками в государственной инвестиционной политике Белгородской области строится на риск-ориентированной подходе и учитывает потенциально экономически опасные риски, которые приобретают особую актуальность в сложившихся экономических условиях на момент 2017 года.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 25.02.1999 N 39-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений"
2. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Белгородской области / Инвестиции в основной капитал за январь-декабрь 2016 года. Режим доступа: http://belg.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/belg/ru/statistics/enterprises/investment/ (дата обращения 06.03.2017)
3. Юрлова Н. С., Скачок И. В. Управление рисками // Вестник НГИЭИ. 2014. №3 (34). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-riskami> (дата обращения: 28.02.2017).
4. Макарова Г. Н. Государственная инвестиционная политика и стратегические риски России // Известия ИГЭА. 2014. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-investitsionnaya-politika-i-strategicheskie-riski-rossii> (дата обращения: 27.02.2017).

МАРКЕТИНГ

УДК 33

Дата публикации: 10.03.2017

Полюхович Е.А., Кивачук Е.А. Оценка маркетинговой среды деятельности мясоперерабатывающих предприятий в условиях санкционных ограничений

Assessing the marketing environment activities of meat processing enterprises in the conditions of sanctions limitations

Полюхович Елена Анатольевна, Кивачук Елена Анатольевна

1. К.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»
2. Студентка направления подготовки «Экономика АПК» Института экономики и управления ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»

Polyukhovich Elena Anatolievna, Kivachuk Elena Anatolievna

1. Candidate of Economic Sciences (Ph.D), Assistant Professor Department of marketing, trade and customs
2. Student Department of Economics agro-industrial complex of the Institute of Economics and Management, Crimean Federal University named after V. I. Vernadsky, Simferopol

Аннотация: В условиях санкций многие крымские предприятия столкнулись со сложностями и ограничениями, как в сфере поставок, так и в области сбыта. Крымские потребители продолжают привыкать к новым товарам и продуктам, привезенным из материковой части РФ. В таких условиях возрастает роль маркетинговых коммуникаций предприятия со своими клиентами с целью удержать постоянных клиентов и привлечь новых. Поэтому для каждого из предприятий любой отрасли характерно наличие маркетингового отдела, одной из основных задач которого является маркетинговый анализ, то есть оценка внутренней и внешней среды предприятия для дальнейшей разработки маркетинговой стратегии. Состояние мясоперерабатывающих предприятий в Крыму резко ухудшилось в период введения санкций и переходе в законодательное поле Российской Федерации. На основании СВОТ – анализа маркетинговой среды деятельности ООО «МПК Скворцово» нами разработаны пути совершенствования организации маркетинговой деятельности мясоперерабатывающих предприятий по основным элементам комплекса МИКС (товар, цена, рынок, продвижение, люди), с учётом региональных особенностей, как в производственной сфере, так и во всех звеньях

цепочки продвижения товара от поля к конечному потребителю.

Abstract: In terms of sanctions, many Crimean enterprises are faced with difficulties and restrictions in the sphere of supply and marketing. Crimean consumers continue to get used to new goods and products imported from mainland Russia. In such circumstances, the role of marketing communication of enterprises with their customers in order to retain loyal customers and attract new ones. Therefore, for each of the enterprises of any branch is characterized by the presence of a marketing Department, one of whose basic tasks is marketing analysis, evaluation of internal and external environment of the enterprise for further development of the marketing strategy. The state of meat processing enterprises in the Crimea deteriorated sharply during the introduction of sanctions and the transition to the legislative field of the Russian Federation. Based on the SWOT analysis of the marketing environment of LLC MKK Skvortsovo, we have developed ways to improve the marketing activities of meat processing enterprises on the basic elements of the MICS complex (goods, prices, market, promotion, people), taking into account regional specifics, both in production And in all links of the chain of commodity advancement from the field to the final consumer.

Ключевые слова: рынок, маркетинг, среда, мясоперерабатывающие предприятия, формирование, исследование, анализ, санкции.

Keywords: market, marketing, environment, meat processors, formation, research, analysis, sanctions.

Введение. Приоритетность развития региональных и межрегиональных рынков сельскохозяйственного сырья и продовольствия в условиях санкций определяется масштабами и существующим потенциалом роста платежеспособного спроса на отечественную продукцию. К моменту введения санкционных ограничений (в 2014 г.) в Республике Крым за счет внутреннего производства обеспечивалось 82,8% потребления мяса и мясопродуктов, 78,6% молока, 90,2% овощей и бахчей и т.д., то есть налицо очевидные резервы для развития производства в результате субституции импорта.

Среди направлений развития региональных рынков сельскохозяйственного сырья и продовольствия существенное значение имеет формирование условий для эффективной адаптации хозяйствующих субъектов отрасли к внешним рисковым условиям, в том числе связанным с санкциями. В первую очередь речь может идти об усилении интеграционных процессов, обеспечивающих паритетность функционирования сельскохозяйственных, перерабатывающих и торговых предприятий за счет формирования конкурентных систем дистрибуции сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, то есть развития инфраструктуры и кластеризации производства. Именно данный подход органично вписывается в сужающиеся бюджетные возможности государства, инклюзивен нормам Всемирной торговой организации и принципам рыночной экономики.

По оценкам BusinesStat, продажи колбасных изделий в Крыму в 2010-2013 гг. демонстрировали ежегодную положительную динамику. В 2013 г. в регионе было продано 31,3 тыс. т колбасных изделий, что почти на 10% выше показателя 2010 г. Однако в 2014 — 2015 гг. продажи продукции в регионе резко снизились – на 18,3% по сравнению с 2013 г., что связано с изменением статуса республики и включением ее в состав Российской Федерации [1]. Состояние мясоперерабатывающих предприятий в Крыму резко ухудшилось в период введения санкций и переходе в законодательное поле РФ, поэтому данная тема является особенно актуальной.

Цели и задачи исследования. В качестве основной цели исследования выступает оценка маркетинговой среды деятельности мясоперерабатывающих предприятий.

Исходя из поставленной цели, определены следующие задачи: выявление и изучение основных особенностей маркетинга мясоперерабатывающих предприятий; изучение маркетингового анализа предприятия «МПК Скворцово»; оценка маркетинговой среды предприятия «МПК Скворцово» посредством разработки SWOT-анализа.

Методика исследования. Методической базой исследования являются предварительно проведенное маркетинговое исследование предприятия «МПК Скворцово», опрос потребителей, данные Министерства статистики Республики Крым.

Результаты исследования. Среди направлений развития региональных рынков мясоперерабатывающего производства существенное значение имеет формирование условий для эффективной адаптации хозяйствующих субъектов отрасли к внешним рисковым условиям, в том числе связанных с санкциями.

Не менее важными условиями является адаптация внутренних возможностей предприятия, к которым относятся рост технического благосостояния и организация работы в сравнении с конкурирующими предприятиями. Хорошо оцененные внутренние и внешние угрозы и возможности на предприятии позволяют повысить эффективность предприятия даже в условиях санкционных ограничений.

Система маркетинга на мясоперерабатывающих предприятиях представляет собой учет и анализ рыночной ситуации с детальным изучением потребностей покупателей для производства

такого продукта, который будет удовлетворять всем требованиям клиента. Исходя из этого, основная задача маркетинга собрать необходимую информацию для разработки, как самого товара, так и упаковки для привлечения и удовлетворения потребителей. [2].

На основании маркетинговых исследований определены основные элементы системы маркетинга на мясоперерабатывающих предприятиях [3]:

- маркетинговый анализ (оценка внешней и внутренней среды предприятия для разработки маркетинговой стратегии);
- стратегия маркетинга, позиционирование на рынке;
- товарная политика (качество продукта, ассортимент, упаковка);
- реклама и продвижение;
- ценообразование;
- сбытовая политика (каналы сбыта, продажи).

Такой элемент системы маркетинга как маркетинговый анализ стоит на первом месте по значимости, так как является фундаментом функционирования предприятия. При выходе на рынок предприятие должно здраво оценивать свои шансы на рынке, свою конкурентоспособность, спрос на продукт и уникальность среди аналогичных товаров.

Маркетинговая среда фирмы — совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества [5].

Маркетинговый анализ включает в себя два основных направления:

- Анализ внешней среды (макросреда) предприятия, для которого характерно исследование рыночной ситуации и социальной обстановки (демографическая тенденция,

изменения в экономическом и политическом секторах), исследование отрасли, потребителей (изменение потребительских предпочтений), исследование потенциальных конкурентов.

— Анализ внутренней среды (микросреда) предприятия, для которого характерно исследование возможностей и ограничений предприятия в сфере финансов, системы управления персоналом, ресурсной базы, производственных мощностей [3].

Для предприятия ООО «МПК Сковорцово» на рынках республики Крым сложилась достаточно благоприятная ситуация. При переходе в российское законодательное поле многие крупные конкуренты покинули рынок, что способствовало увеличению потребителей колбасной продукции именно данного предприятия.

Установлено, что основными конкурентами ООО «МПК Сковорцово» являются: ООО «Дружба народов», МПЗ «Столичный», ООО «Мясной Двор», «Гезлевские колбасы». Построив многоугольник конкурентоспособности, нами сделан вывод, что исследуемое предприятие имеет значительные преимущества в ассортиментной политике, в уровне технологического оснащения, ценовой и коммуникационной политики.

Для оценки маркетинговой среды предприятия чаще всего используют такой метод как SWOT-анализ. Он позволяет проанализировать внутреннее состояние предприятия и определить его сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы, которые предоставляет развитие внешней среды.

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом).

На предприятии ООО «МПК Сковорцово» была проведена оценка маркетинговой среды деятельности, в ходе которой были выявлены сильные слабые стороны на предприятии, а также возможности и угрозы, которые могут возникнуть в процессе дальнейшего функционирования предприятия. На основании этой оценки полученные данные были сведены в таблицу 1,

Таким образом, для ООО «МПК Скворцово» необходима такая стратегия, где будут увеличены внутренние силы и внешние возможности предприятия, и где следует сократить слабые внутренние стороны фирмы и по возможности смягчить негативное влияние внешних угроз. Требуется значительного повышения эффективности функционирования сфера реализации на уровне предприятия. Этого можно достичь, в определенной мере, за счет развития системы маркетинга, создания службы постоянного изучения спроса и предложения – по каждому виду колбасных изделий и создания на этой основе маркетинговых программ.

Нами разработаны пути совершенствования организации маркетинговой деятельности ООО «МПК Скворцово» по основным элементам комплекса МИКС (товар, цена, рынок, продвижение, люди), с учётом региональных особенностей, как в производственной сфере, так и во всех звеньях цепочки продвижения товара от поля к конечному потребителю.

Таблица 1

Матрица SWOT-анализа среды ООО «МПК Скворцово»

	Возможности: 1. Возможность выхода на новые рынки сбыта в Крыму и России. 2. Возможность привлечь новых покупателей. 3. Новые технологии в отрасли. 4. Создание новых видов продукции. 5. Расширение доли рынка. 6. Развитие экспорта. 7. Возможности рекламы. 8. Стабильная репутации.	Угрозы: 1. Политическая обстановка. 2. Экономическое положение в стране. 3. Снижение покупательской способности. 4. Сокращение потребителей. 5. Появление новых конкурентов. 6. Повышение требований технических стандартов в РФ. 7. Непорядочность партнеров 8. Наличие товаров-заменителей.
Сильные стороны:	Как воспользоваться открывшимися возможностями использования сильной стороны:	За счет каких сильных сторон можно нейтрализовать существенные угрозы:

1. Удобное расположение предприятия 2. Налаженная сырьевая база 3. Использование новых технологий на п/п 4. Наличие покупателей 5. Наличие собственной разветвленной сети сбыта «Наш маркет» 6. Конкурентоспособность продукции 7. Длительное нахождение на рынке 8. Имидж надежного партнера	1/2,3. В связи с удобным расположением предприятия, хорошим качеством продукции и имиджем надежного партнера 5/6. Есть возможность выйти на новые рынки сбыта как в Крыму, так и на материковой части России.	3/5. Технологическое преимущество позволит уменьшить влияние конкурентов на успешное функционирование предприятия.
Слабые стороны: 1. Неэффективная маркетинговая деятельность 2. Недостаточный охват рынка 3. Малозначительность конкурентов 4. Редкое предложение новых видов колбасных изделий 5. Отставание в развитии продукции 6. Узкий круг потребителей 7. Отсутствие капитального строительства	Какие слабые стороны могут помешать использовать возможности: 6/3,5,7 Расширение доли рынка с помощью разработки новых технологий и возможностей рекламы позволит расширить круг потребителей.	Каких угроз, усугубляемых слабыми сторонами, следует опасаться больше всего: 4/4,8 Отсутствие предложения новой продукции может в дальнейшем привести к сокращению потребителей. Потребитель будет искать альтернативные товары-заменители или станет потреблять продукцию конкурентов.

Выводы. Следует отметить, что основными особенностями маркетинга мясоперерабатывающих предприятий является учет и анализ рыночной ситуации с детальным

изучением потребностей покупателей для производства такого продукта, который будет удовлетворять всем запросам потребителя.

Маркетинговый анализ стоит на первом месте по значимости, так как является фундаментом функционирования предприятия. При выходе на рынок предприятие должно здраво оценивать свои шансы на рынке, свою конкурентоспособность, спрос на продукт, его уникальность среди аналогичных товаров. Оценка маркетинговой среды необходима для разработки маркетинговой стратегии. При наличии грамотной маркетинговой стратегии, предприятие всегда будет иметь успех, и получать максимальные выгоды.

SWOT-анализ на предприятие «МПК Скворцово» показал, что оно имеет выгодное положение на рынке за счет хорошего качества продукции и имиджа надежного партнера, но требует дальнейшего развития отрасли на уровне материковой части России с учетом угроз и конкурентов, которые могут оказать значительное влияние на эффективность работы предприятия в целом.

Необходимо на государственном уровне решать вопросы, связанные со сбытовой деятельностью мясоперерабатывающих предприятий. Поэтому целесообразно совершенствовать макро- и микрологистику для координации производства и сбыта на уровне региона и предприятия.

Библиографический список

1. Анализ рынка колбасных изделий в Крыму в 2010-2014 гг., прогноз на 2015-2019 гг., [Электронный ресурс] - <http://rmnt.net/analytics/wp.php?parent=rubricator&child=getresearch&id=24400>
2. Аристова О.М., Попкова Е.Г. Особенности и роль маркетинга на предприятии мясоперерабатывающей промышленности /Аристова О.М., Попкова Е.Г.// ВГУ – М.: ФОРУМ, ИД «Инфра-М», 2016. – с.83-85.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3–е изд. / Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с.
4. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И.С. Березин ; 3-е изд., испр. и доп. – М. : Вершина, 2008. – 480 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: [перевод с английского] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2012. - 814 С.

МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 33.338

Дата публикации: 22.03.2017

Бородай В.А. Интегративные факторы качественно выраженной совокупности основных намерений сервисной компании

Integrative factors of qualitatively expressed set of the main intentions of the service company

Бородай Владимир Александрович

Доктор социологических наук, профессор, Донской государственный технический университет
Ростов-на-Дону, Российская Федерация

Borodai Vladimir Alexandrovich

Doctor of Social Sciences, Professor. Don State Technical University
Rostov-on-Don, Russian Federation

Аннотация: Рассматриваются вопросы актуализации миссии сервисной компании в современных условиях. Показано, что именно миссия компании является наиболее эффективной движущей силой бизнеса, которая способна многократно увеличивать прибыль. Миссия, как стратегическая категория дает видение перспективы, объединяет вокруг себя людей, обеспечивает создание понятных и достаточных условий работы для всех участников. Она формирует определенные ценности компании, консолидирует корпоративную культуру.

Abstract: The questions of updating the mission of the service company in modern conditions are considered. It is shown that it is the mission of the company that is the most effective driving force of business, which can repeatedly increase profits. The mission, as a strategic category, gives a vision of the prospect, unites people around them, ensures the creation of understandable and sufficient working conditions for all participants. It forms certain values of the company, consolidates corporate culture.

Ключевые слова: стратегия, сценарий развития, корпоративная культура, бизнес модель, синергия, бенчмаркетинг.

Keywords: Strategy, development scenario, corporate culture, business model, synergy, benchmarking.

Введение

В современных рыночных условиях можно заметить присутствие такого феномена — наиболее успешные руководители сервисных компаний много времени и внимания уделяют собственной миссии и миссии своего бизнеса. Многие эксперты размышляют о природе ясности, силы и уверенности, которые присущи их действиям. Некоторые бизнесмены скептически относятся к необходимости раскрытия миссии, не понимая ее значения лично для себя и компании. Возможно, они думают, что миссия — это ненужная, лишняя, не приносящая пользы иллюзия. А в первоочередные задачи входит наладить бизнес-процессы сервисной организации, нанять компетентных сотрудников, работать над увеличением прибыли, а не заниматься непонятным делом. «Любая компания рано или поздно исчерпывает имеющийся потенциал развития, и стабилизируется на достигнутом уровне. И это нормально — ведь достигнутые результаты необходимо закрепить, внутреннюю организацию — привести в соответствие с изменившимися реалиями» [1].

Компании, построенные на фундаменте больших целей и общих ценностей, более эффективны. Не все знают, что именно миссия компании является наиболее эффективной движущей силой бизнеса, которая способна многократно увеличивать прибыль. Именно с осознанием миссии в сервисной компании заканчивается время «качелей», отмеченное началом и закрытием проектов, ростом и падением дохода. При этом даже малые затраты становятся полезными инвестициями в долгосрочное развитие. Таков принцип работы любой организованной системы. «Наступает время, когда компаниям как никогда будет важно не просто подстроиться под рынок, но и постараться задать свои правила игры на нем» [2].

2. Объекты и методы исследования

Что же необходимо сделать? Прежде всего, надо сформировать бизнес-миссию, вывести ее из области смутных догадок в осознанное понимание. А далее всего несколько месяцев движения в направлении, заданном миссией — и вы почувствуете, что не только бизнес-процессы становятся более эффективными, но и финансовая ситуация меняется в лучшую сторону. Миссия, как стратегическая категория дает видение перспективы, объединяет вокруг себя людей, обеспечивает создание понятных и достаточных условий работы для всех участников. Она формирует определенные ценности сервисной компании. «Ценности являются действительно мощнейшим управленческим инструментом по созданию позитивной атмосферы доверия внутри

компании, которая, в свою очередь, поднимает производительность труда и качество отношения с клиентами» [3].

Объектом исследования в работе является миссия сервисной компании, ее предназначение и функции.

В чем же состоит движущий механизм бизнес-миссии? Давайте рассмотрим его и станем на шаг ближе к пониманию этого важного феномена. Важно заметить, что персональная миссия руководителя и миссия компании должны быть согласованы друг с другом. И тогда, миссия выступает не только глобальной целью жизни, но и мощным инструментом развития и процветания. Можно сформулировать основные характеристики, позволяющие определить, каким образом миссия увеличивает эффективность бизнеса.

Миссия рассматривается как вектор стратегического развития сервисной компании. Многие руководители хотели бы приобрести для себя четкий выверенный ориентир движения организации в будущее. «Новая модель развития бизнеса, на наш взгляд, будет построена за счет повышения личного фактора: более тесных связей между контрагентами, на привязанности потребителя к продавцу и внутри производства, иных способов создания лояльности внутри всей цепочки производства» [4].

Каждый день приносит предпринимателям новые заманчивые идеи, проекты или варианты партнерства. И начинаются раздумья, соглашаться на очередное предложение или нет. Многим бизнесменам эта ситуация знакома. Нужна подсказка из будущего. При понимании миссии, постоянный веер меняющихся возможностей сменяется ровной широкой и стабильной дорогой. Становятся видны и понятны направления развития на три, пять, десять и более лет. Миссия помогает стабильно придерживаться выбранного курса. А также определить, укладывается ли данное предложение в наш стратегический путь или стоит на обочине, отвлекает силы и время на привлекательное в текущий момент, но бесполезное с точки зрения долгосрочных целей действие. «Фактически бизнес-стратегия – это некая суперпозиция, которая оптимально влияет на все аспекты работы компании ради достижения поставленных задач» [5].

Миссия – механизм, обеспечивающий лояльность и увеличивающий КПД сотрудников. Мечта многих руководителей – сотрудники, которые идентифицированы со своей деятельностью и с удовольствием и самоотдачей решают задачи компании. Это возможно, когда ваши сотрудники разделяют корпоративную миссию. Но есть важное условие: миссия должна быть согласована с их собственными глубинными ценностями и истинными устремлениями. При таком подходе способности и таланты каждого подчиненного раскрываются, что и создает синергетический эффект совместной деятельности. «Если рассматривать организацию как целостную систему, которая подвержена влиянию внешних и внутренних факторов и меняющуюся под их влиянием, то возможно предположить существование такого состояния системы (компании) при котором появляется эффект синергии» [6]. А при раскрытии потенциала, как говорит основатель английской школы коучинга, сэр Джон Уитмор, результаты человека возрастают в пять-шесть раз. Где справлялись ранее десять человек, справятся трое. Что способствует росту дохода компании.

Миссия – механизм формирования уважения и лояльности клиентов. Миссия выступает гарантом надежности компании и способствует формированию устойчивой базы постоянных клиентов. Если идея миссии им близка, клиенты уже не просто пользователи или покупатели, они становятся настоящими участниками процесса реализации общей миссии. У каждого из них формируется доверие и желание быть активным участником деятельности данной компании. «Для того чтобы в условиях насыщенного рынка устоять в рыночной конкуренции, продавец должен знать, кто его покупатели, как часто они делают покупки и сколько тратят при этом» [7]. Это отличает одну компанию от другой. Формируются долгосрочные отношения с клиентом, которые ценятся больше всего. Клиенты охотно участвуют в совместных мероприятиях, увеличивающих возможности компании, становятся проводниками ее идей и ценностей.

Миссия позволяет создать оптимальный сценарий развития компании. От глобального к специфическому, от долгосрочного к краткосрочному строится выверенный бизнес-план. Есть один из эффективных приемов планирования: мы мысленно отталкиваемся от миссии и из будущего шаг за шагом возвращаемся в настоящее. Такой способ движения позволяет увидеть главные шаги, которые нужно совершить, проходя опорные точки и реперные события. При этом важно не становиться слепо на путь бенчмаркетинга. Например, «... опасно становиться

фанатично преданным той или иной западной технологии, поскольку вместо позитивных результатов, можно демотивировать ключевых сотрудников и в итоге, снизить их эффективность вплоть до потери лояльности и ухода из компании» [8]. Промежуточные цели распределяются во времени, и вырисовывается оптимальный путь движения. Желание реализации бизнес-миссии диктует наилучший маршрут.

Миссия – источник энергии, повышающий работоспособность руководителя. Осознанная вами миссия компании, согласованная с личной миссией, становится своеобразной внутренней «батарейкой». Вы как будто подключаетесь к своему собственному энергогенератору. Кроме того, при сформированной миссии, высвобождается до 80% энергии, запертой в зоне сомнений, внутренних диалогов, переживаний и заикливания на мелочах. Происходит освобождение от фонового беспокойства и других ограничивающих волю неосознанных внутренних процессов. Миссия раскрывает ваш талант и природный потенциал. Обеспечивает внутреннюю опору и поддержку, даже в самых сложных ситуациях. «Руководителю важно понимать, что у него будут проходить параллельно два инновационных процесса — руководитель и его единомышленники будут учиться применять новые методы, а участники проектной команды – учиться взаимодействовать по-новому» [9]. Внутри вас работает такой своеобразный вечный двигатель, и сама собой отпадает проблема хронической усталости и профессионального выгорания.

Миссия – важный подсказчик в принятии тактических решений. Часто мы начинаем решать проблему на уровне тактики, пытаюсь заменить неработающие действия на более эффективные. Иногда ищем подходящий вариант решения наугад, методом проб и ошибок. На это уходят силы, нервы и средства. Как известно, проблема не решается на том уровне, на котором она заявлена. Не лучше ли посмотреть на тактические действия сверху, из миссии вашей компании. Например, «...для начала необходимо понять, какие же возможности для развития – неочевидные «точки роста» – уже имеются в наличии. Бывает так, что руководители тщательно искали и ничего не нашли. Это неудивительно – ведь они находятся внутри ситуации и внутри «системы», поэтому не могут посмотреть на все со стороны» [10]. Глядя на ежедневные задачи с уровня бизнес-миссии, вы увидите лучшие решения и механизмы их реализации.

Миссия – проводник к глубинным ценностям и приоритетам руководителя. Участвуя в социальной гонке за лучшим автомобилем и еще более престижной квартирой, погрузившись в колесо бизнес-процессов, руководитель рано или поздно спрашивает себя: а для чего я все это делаю? Жгучая потребность делать что-то значительное, исходящее из глубины вашего внутреннего потенциала настигает каждого человека, практически, неизбежно, в том или ином возрасте. Только с осознанием миссии вы сможете по-настоящему почувствовать источник самореализации, самоактуализации и эмоциональной компетентности. «Люди, способные управлять своим эмоциональным фоном, смогут управлять эмоциями других, тем самым, становясь гибче во взаимодействии с другими людьми, что поможет добиться нужных результатов» [11]. И из этого источника черпать силы для управления компанией, осуществления всего задуманного. Компания – всегда является зеркалом самого руководителя: по принципу, что внутри, то и снаружи. И только с гармонизацией бизнес-миссии приходит целостное состояние и подлинное понимание себя и принадлежности к чему-то большему. Приходит способность через развитие своей компании делать что-то важное для людей и для мира.

Миссия – основа формирования надежных партнерских бизнес-союзов. Бизнес-миссия помогает сделать выбор партнера. Если мы хотим, чтобы в партнерстве не было ущемления интересов одного за счет другого, нужны более глубокие совпадения, чем простая симпатия и общие проекты. Долгосрочные партнерские союзы всегда основываются на единстве миссий. Совместных интересов и общего понимания возможностей совершенно недостаточно, чтобы по окончании успешного проекта совпали наши с партнером пути дальнейшего развития. Часто именно тут находится ключ к пониманию долгосрочного успеха или принятию непростого решения сейчас. Основанные на миссии союзы ведут к синергетическому взаимодействию. Рассматривая более глубоко данные формулировки приходит понимание развития корпоративных ценностей не только внутри компании, но и их ориентирование во внешнюю среду. Здесь мы видим признаки формирования торговой марки или бренда сервисной компании. «Брендинг работодателя предоставляет уникальную возможность внести соответствующие изменения в корпоративную культуру, а именно в ее индивидуальность и образ, и создать представление о компании как о месте, где каждому хотелось бы работать» [12].

Миссия позволяет выделить главные задачи предпринимателя как идеолога бизнеса. Собственник сервисной компании часто вынужден заниматься не своими делами. Он тонет в рутине, теряя время и энергию, пропуская важные моменты, где без его участия не обойтись. Именно это зачастую становится причиной недостаточно быстрого роста бизнеса и выгорания самого владельца. Миссия направляет пристальное внимание руководителя на 20% его приоритетных задач, четко показывая, что важно сделать самому, а что однозначно необходимо делегировать.

3. Заключение

Подводя итоги рассмотрения такой важной характеристики бизнеса как миссия, следует отметить что, она является одним из механизмов создания сообществ, выполняет интегративную и социализирующую функции. Люди устали от обилия бизнес-процессов и деловых связей. Есть потребность в многогранном общении с достойными, интересными и созвучными людьми. Абрахам Маслоу в своей знаменитой пирамиде потребностей поставил принадлежность к группе на третье место. То есть когда у человека удовлетворены первичные потребности, такие как вода, еда, жилище, следующим в списке оказывается сообщество близких ему по целям и духу людей. А это и есть основа формирования корпоративной культуры сервисной компании. «Корпоративная культура в организации направленно реализует интегративную функцию, обеспечивает в коллективе равновесие путем поддержания образца и включения человека в существующие социокультурные системы, т.е. выступает социализирующим механизмом» [13]. Формирование сообществ – в числе наиболее быстро развивающихся трендов. Для руководителя сообщество – один из бизнес-инструментов. Какое влияние оказывает миссия на процесс его формирования. Созвучие миссии наиболее сильно сближает людей, проявляя внутреннее желание быть чаще в едином пространстве. Такое общение перестает быть затратным по времени и энергии. И становится ресурсом, генерирующим новые возможности, как в личной, так и в деловой сфере. Наиболее крепкие и долговременные сообщества формируются не только на основе общих интересов, а на основе единства миссий и реализации глобальных целей жизни.

Итак, бизнес-миссия, как глобальная генеральная цель, помогает реализовать многие задачи, обеспечивая скачок в росте и развитии, и тем самым переводит нас на более высокий уровень качества жизни. «Очевидно, что стратегическое управление требует ряда специфических

компетенций от управляющего субъекта и по сути своей связано с деятельностью в условиях высокой неопределенности, то есть сопряженной с более высокими рисками» [14]. Поэтому, руководителю, менеджерам следует задуматься, может самое важное, что нужно сделать для себя сейчас, это осознать свою миссию.

Библиографический список

1. Байдак В.А., Бородай В.А. Векторы развития потенциала компании // Экономика и социум. 2016. № 2 (21). С. 1198-1201.
2. Borodai V. Crowd recruiting as the competence assessment of applicants service company//International Scientific Review. 2017. № 1 (32). С. 46-47.
3. Ткачук М.С., Бородай В.А. Сохранение корпоративных ценностей как идеологема культурной ДНК компании // Экономика и социум. 2016. № 11-2 (30). С. 298-301.
4. Бородай В.А. Тенденции и индикативный подход в проектировании новых бизнес-моделей управления// Теория и практика современной науки.- 2016.- № 2 (8).- С. 74-82.
5. Зверев В.О., Бородай В.А. Стратегический выбор как фактор институциональной зрелости менеджмента компании // Теория и практика современной науки. 2016. № 10 (16). С. 138-141.
6. Borodai V. Brand of the employer as DNA of corporate culture of service company // European Research. 2017. № 1 (24). С. 34-35. DOI: 10.20861/2410-2873-2017-24-001
7. Бородай В.А. Торговля в современном обществе: социально-институциональный анализ: моногр. – Ростов-на-Дону.: ИПО ПИ ЮФУ, 2008. -332 с.
8. Boroday VA. Simulation assessment center in the service of the company as a factor in the accuracy and validity of the information about the employee // Professional Science. 2017. № 1. С. 22-32.
9. Сивокос Н.В., Бородай В.А. Фасилитация как фактор эффективной системы управления современной сервисной компании // Экономика и социум. 2016. № 11-2 (30). С. 277-280.
10. Vladimir Aleksandrovich Borodai Anagenesis management innovation as ideologeme modern business-processes service company // International Scientific Review. 2017. № 2 (33). С. 30-32.
11. Бородай В.А. Эмоциональная компетентность – когнитивные особенности // Экономика современного общества: актуальные вопросы антикризисного управления. - Саратов: Академия бизнеса. 2015. С. 28-31.
12. Третьяк А.А., Бородай В.А. Корпоративная культура как основной маркер при формировании бренда компании // Экономика и социум. 2016. № 2 (21). С. 1298-1301.
13. Бородай В.А., Герасименко Ю.Ю. Корпоративная культура – заданная программа повышения эффективности бизнеса // Экономика и социум. 2015. № 6-1 (19). С. 375-378.
14. Валява С.О., Бородай В.А. Временная детерминация как индикатор модели стратегического управления // Теория и практика современной науки. 2016. № 10 (16). С. 65-68.

УДК 33.338

Дата публикации: 26.03.2017

Карташов Ю.М. Классическое стратегическое управление как операционный бизнес процесс

Classical strategic management as an operational business process

Карташов Юрий Михайлович

Аспирант, Донской государственный технический университет

Ростов-на-Дону, Российская Федерация

Kartashov Yuri Mikhailovich

Graduate student, Don State Technical University

Rostov-on-Don, Russian Federation

Аннотация: В статье показано влияние стратегии на повышение эффективности бизнеса и его устойчивости. Чтобы уровень достоверности стратегической модели развития становился высоким, необходимо дополнять ее рядом важных параметров. В условиях многофакторной стратегической модели необходимо менять саму стратегию по мере изменения условий в отрасли. Поэтому классическое стратегическое управление становится операционным бизнес-процессом.

Abstract: The article shows the influence of the strategy to increase business efficiency and sustainability. To the level of reliability of a strategic development model becomes high, it is necessary to supplement a number of important parameters. In the context of multi-strategy model, you need to change the very strategy as conditions change in the industry. Therefore, the classical strategic management becomes operational business processes.

Ключевые слова: гибкость, операционное планирование, эффективность, уровень неопределенности, прогнозирование.

Keywords: flexibility, operational planning, effectiveness, uncertainty, forecasting.

1. Введение

В Российском бизнесе медленно, но верно приживаются такие понятия как видение, миссия и стратегия. Их разрабатывают, сами, либо с привлечением специалистов, кустарно либо профессионально. Кризисы и быстрые технологические перемены заставляют корректировать стратегию постоянно. «При этом не столь важно, какой способ решения вы в итоге выберете. Важно, чтобы выбранное вами решение действительно смогло сдвинуть вашу компанию с

мертвой точки и стимулировать необходимые изменения» [1]. Парадокс: стратегическое управление превращается в операционный процесс.

Большая часть владельцев компаний готовы признать, что они недооценили стратегию как инструмент повышения эффективности бизнеса и его устойчивости. Однако, сама тема стратегического управления, повышающая шансы бизнеса на выживание в кризис, за последние 20 лет так сильно обросла досужими мнениями, фантазиями и стереотипами, что есть необходимость тщательно их рассмотреть. При этом, необходимо помнить, что «... основной задачей предпринимательства является проектирование, направленное на формирование устойчиво функционирующих процессов, а не сведение деятельности компании к постоянному реагированию» [2].

2. Объекты и методы исследования

Долгое время для создания стратегии в ее классическом варианте мы использовали микроэкономическую модель, которую в свое время разработал Майкл Портер. Она удобна и хороша тем, что наглядно отражает взаимодействие внешних и внутренних сил, которые одновременно влияют на компанию. Однако любая модель — это упрощение ситуации. Поэтому, на наш взгляд, у нее есть места, которые можно назвать слабыми, и которые мы обязаны учитывать.

Одним из слабых мест модели можно отметить предположение о том, что отрасль состоит из самостоятельных, независимых продавцов, а также покупателей. Представители альтернативных продуктов, конкуренты в этой модели, тоже взаимодействуют друг с другом на стандартном расстоянии и учитывают только собственные экономические интересы. «Системное мышление и системное управление несколько не являются модными бизнес-течениями — они стали необходимым атрибутом, который может помочь современным руководителям удержать на плаву их компании и хоть как-то ориентироваться в переменах на пути к поставленным целям» [3]. В реальной жизни такие ситуации встречаются реже, чем этого бы хотелось.

Еще одно допущение утверждает, что основную прибыль на рынке получают компании, которые в силах создать структурные препятствия для конкурентов на входе в свою нишу. В

жизни это означает, что компания создает структурные отраслевые преимущества, благодаря которым она и получает дополнительную маржу. На практике это встречается только на отдельных рынках.

Третьим фактором, который подразумевает модель по умолчанию, является предположение о том, что уровень неопределенности на рынке достаточно низкий. Это малое допущение позволяет нам делать прогнозы на семь-десять лет с высокой точностью, предсказывать поведение рынка и его участников. Точный прогноз является базой для разработки эффективного стратегического сценария компании на всем промежутке. Однако не для каждой отрасли такое допущение справедливо. «Необходима предварительная работа по определению факторов, оказывающих влияние на бизнес, по разработке показателей, релевантно отражающих влияние этих факторов, по определению источников информации, которая требуется для расчета этих показателей» [4].

Вероятность того, что сразу всех три допущения будут справедливы одновременно, как мы понимаем, невысока. То есть применять такую модель без доработок будет неэффективно. Чтобы уровень достоверности рассматриваемой модели стал высоким, нам необходимо дополнить ее дополнительным рядом важных параметров.

1) Структура отрасли и ее поведение. Здесь мы должны рассмотреть варианты обычного взаимодействия системы, в которых участники будут взаимозависимыми, и модель, где между участниками сложились привилегированные отношения по различным причинам. При этом, следует учитывать, что «если рассматривать организацию как целостную систему, которая подвержена влиянию внешних и внутренних факторов и меняющуюся под их влиянием, то возможно предположить существование такого состояния системы (компании) при котором появляется эффект синергии» [5].

2) Основа конкуренции. Кроме стандартного структурного барьера, мы должны с вами рассмотреть варианты конкуренции, основанной на отраслевой экспертизе или лидерству по показателям R&D. Кроме этого, основой конкуренции может быть выдающаяся реализация обычных бизнес-процедур. Например, «для того чтобы в условиях насыщенного рынка устоять в

рыночной конкуренции, продавец должен знать, кто его покупатели, как часто они делают покупки и сколько тратят при этом» [6].

3) Уровень неопределенности в отрасли. Это один из ключевых на сегодняшний день показателей. Он может колебаться от ситуации предсказуемости, где достаточно построения однозначных моделей с высокой вероятностью исхода, до ситуации постоянной неопределенности, характерной для многих высокотехнологичных рынков. Промежуточным является вариант с недостаточно высокой определенностью, предполагающей два-три сценария развития событий. «Есть еще один интересный фактор – эволюции самой неопределенности, который показывает нам, что она не постоянна и может со временем меняться» [7].

Изменение базовой модели влечет за собой и изменение принципов управления. Если лет пятнадцать назад под стратегическим управлением все понимали настойчивость и умение не сойти с разработанного стратегического курса, то в новых реалиях все изменилось. Прогнозировать и эффективно управлять ситуацией, которая описывается минимум шестью параметрами, на практике довольно сложно. Многим менеджерам и владельцам это дает справедливое, по их мнению, желание вовсе не заниматься вопросами стратегии. «Morgen, morgen, nur nicht heute, sagen alle faulen leute» — «Завтра, завтра, не сегодня, все лентяи говорят», — гласит немецкая пословица. Однако ситуацию с большим количеством ключевых факторов нельзя назвать «патовой», выход при наличии воли и желания существует, и он вполне реалистичный. Вполне возможно рассматривать ситуацию, когда «... в условиях современной высоко конкурентной внешней среды важным становится не поиск какого-то нового пути развития, а успешная реализация уже намеченных планов» [8].

Итак, считаем целесообразным предложить следующий алгоритм построения стратегии.

1) Стратегическое планирование начинается с формулирования цели компании на период пять-десять лет. При этом, например, план продаж на десять лет стратегической целью быть не может. Это всегда следствие правильной декомпозиции цели другого порядка.

2) Анализ и прогнозирование рынка, географии и структуры потребления на семь-десять лет по определенному товарному портфелю. Оценка эффективности товарного портфеля по BCG. На большом числе рынков такое планирование доступно и делается довольно просто.

3) Оценка структуры отрасли и ее поведения для формирования правильных подходов к выбору стратегических сценариев.

4) Оценка основы конкуренции отрасли для формирования верной стратегической позиции компании, оценка степени консолидации рынка по определенному товарному портфелю. Здесь часто помогает анализ отраслевых лидеров по модели Трейси-Вирсема.

5) SWOT-анализ компании и среды. Теперь взглянем на бизнес уже со стороны рынка и его динамики. Такая последовательность не случайна, так как позволяет смотреть на компанию объективно, корректируя «эффект Падишаха» (искаженная оценка реальности), с которым часто иными способами бороться трудно.

6) Прогноз стратегических неопределенностей.

Если с предыдущими шагами по созданию стратегии все достаточно просто и понятно, то работа со стратегическими неопределенностями вызывает много вопросов. Следует согласиться, уровень отраслевой неопределенности — самый сложный из ключевых факторов новой модели. Именно он во многих случаях и является ключевой точкой остановки и полного отказа от разработки стратегии и управления своим будущим. Но, при любых обстоятельствах следует помнить, что «под эффективной стратегией понимается учет как можно большего количества всех значимых рисков и нивелирование их значения, до того, как они начали приносить компании значительные издержки» [9]. Тем не менее, давайте пройдем эту сложную точку вместе, кратко, в виде тезисов.

На начальном уровне отраслевая картина предсказуема, поэтому здесь можно смело применять модель Портера. В этом варианте рыночная ситуация легко прогнозируется. Примером такой отрасли может являться, например, HoReCa. Она плавно эволюционирует последние 15-20 лет. В такой ситуации достоверный прогноз обеспечит нам эффективную стратегию компании на подобном рынке. Это понятно.

Рассмотрим следующий уровень неопределенности. Здесь мы встречаемся с тем, что ситуация может иметь несколько вариантов развития событий, которые все же могут быть описаны нами заранее в подготовленных сценариях. «Для начала необходимо понять, какие же возможности для развития – неочевидные «точки роста» – уже имеются в наличии. Бывает так, что руководители тщательно искали и ничего не нашли. Это неудивительно – ведь они находятся внутри ситуации и внутри «системы», поэтому не могут посмотреть на все со стороны» [10]. К примеру, развитие банковского рынка за последние двадцать лет в России проходило несколько раз через ключевые решения ЦБ РФ о размере уставного капитала кредитной организации. До определенного момента вероятность таких решений была неочевидна для рынка. Так как число реалистичных вариантов в целом невелико, то эффективную стратегию разработать в итоге можно, используя аналитику и экспертные отраслевые оценки.

На следующем уровне мы видим уже серьезную, постоянную неопределенность. Даже если число ключевых факторов здесь конечно, рассчитать все возможные сценарии мы уже не можем, так как их число возрастает в разы. В этой ситуации «для стратегии ключевой характеристикой является время. Однако не продолжительность времени как таковая, а соотношение с характерным временем системы» [11]. Яркий тому пример — высокотехнологичные отрасли, где непрерывные разработки дают новые возможности ежемесячно, но их развитие всегда будет упираться в степень принятия их рынком, которую нам предсказать затруднительно. Как быть в такой ситуации? Наверняка есть эффективные способы решения этой проблемы.

Да, такие способы прогнозирования и разработки эффективной стратегии есть:

- традиционная модель Портера для первого уровня;
- разработка сценариев, использование теории игр во втором случае;
- использование эволюционных моделей, теории качественных игр и анализ скрытого

спроса позволяют снижать неопределенность на третьем уровне.

Есть еще один интересный фактор эволюции самой неопределенности, который показывает нам, что она не постоянна и может со временем меняться. В который раз возникает риторический вопрос русской интеллигенции: «Что делать?». Такая ситуация чаще всего означает

более активное управление изменениями стратегии от месяца к месяцу. «Формирование будущего не должно быть вторичным в деятельности руководителей, а оперативные отвлечения и строго дозированный контроль должны стать не главными, а сопутствующими видами деятельности» [12]. В этой ситуации кроме традиционного набора сценариев стратегического развития потребуются составленные заранее и рассчитанные на вероятные кризисные или опасные ситуации практические планы конкретных действий.

Приведу, возможно, отвлеченный, но простой пример из теории игр – шахматы. Наличие стратегии в начале игры не означает неуклонное следование ей к середине и тем более в финале. Если бы мы внесли в простые правила игры в шахматы допущения по поводу безграничной эволюции фигур и их возможностей, то в итоге получили бы довольно близкую модель бизнес-стратегии в реальных условиях.

Если развить аналогии от шахмат к бизнесу, то станет очевидно, что найм и увольнение своих слонов или коней, тренинги по продажам для пешек или попытки подкупа ладьи и ферзя противника ничего, кроме улыбки, вызвать не могут. Пусто суета и потеря времени. Стратегия в шахматах – это непрерывный процесс адаптации начальной стратегии или выработки новой, основанной на прогнозировании реальности на доске. Иначе такие шахматы будут напоминать игру в «чапаевцев» — нас рубают, мы рубаем. «Руководителю важно понимать, что у него будут проходить параллельно два инновационных процесса — руководитель и его единомышленники будут учиться применять новые методы, а участники проектной команды – учиться взаимодействовать по-новому» [13].

3. Заключение

Теперь следует подвести некоторые итоги. В условиях многофакторной стратегической модели необходимо менять саму стратегию по мере изменения условий в отрасли. Поэтому классическое стратегическое управление становится операционным бизнес-процессом. В эффективной компании вопросы аналитики и прогнозирования, как базы для своевременной адаптации стратегии носят ежемесячный характер. Вот в чем и заключается новый парадокс. «В терминах синергетической теории можно сказать, что социальная система находится в постоянном изменении, случайные изменения институциональных форм (флуктуации) –

показатель хаоса на микроуровне системы и возможность ее развития. Некоторые флуктуации оказываются настолько сильными, что вызывают качественное изменение, задавая траекторию будущего развития» [14].

Создавать стратегию или отказаться от ее создания. Компании, выбирающие проактивную модель управления своим будущим, сразу минимизируют риски убытков и потерь. Они чаще будут опережать компании, ориентированные на реактивное управление. Строить будущее бизнеса рекомендуется не откладывать на долгое время, а лучше заниматься этим уже сейчас. «Наступает время, когда компаниям как никогда будет важно не просто подстроиться под рынок, но и постараться задать свои правила игры на нем» [15].

Библиографический список

1. Байдак В.А., Бородай В.А. Векторы развития потенциала компании // Экономика и социум. 2016. № 2 (21). С. 1198-1201.
2. Бородай В.А. Тенденции и индикативный подход в проектировании новых бизнес-моделей управления // Теория и практика современной науки.- 2016.- № 2 (8).- С. 74-82.
3. Лозицкая И.С., Бородай В.А. Квадрат влияния как эффективный инструмент управления нематериальными активами компании // Экономика и социум. 2016. № 2 (21). С. 1266-1269.
4. Бородай В.А. Увеличение потенциала бизнеса на основе технологии Business Intelligence // Бизнес технологии в России: теория и практика. - Саратов: Академия бизнеса, 2016. - С. 3-6.
5. Borodai V. Brand of the employer as DNA of corporate culture of service company // European Research. 2017. № 1 (24). С. 34-35. DOI: 10.20861/2410-2873-2017-24-001
6. Бородай В.А. Торговля в современном обществе: социально-институциональный анализ: моногр. – Ростов-на-Дону.: ИПО ПИ ЮФУ, 2008. -332 с.
7. Бородай В.А. Стратегическое управление в сервисе как операционный бизнес-процесс в условиях многофакторной стратегической модели // Бизнес технологии в России: теория и практика., материалы IV междунар. науч.-практ. конф., Саратов. 2016. Издательский дом «Академия бизнеса». - С. 6-10.
8. Шостенко К.С., Бородай В.А. Стратегическое управление – альтернативы современного инструментария // Экономика и социум. 2016. № 2 (21). С. 1330-1333.
9. Зверев В.О., Бородай В.А. Стратегический выбор как фактор институциональной зрелости

- менеджмента компании // Теория и практика современной науки. 2016. № 10 (16). С. 138-141.
10. Vladimir Aleksandrovich Borodai Anagenesis management innovation as ideologeme modern business-processes service company // International Scientific Review. 2017. № 2 (33). С. 30-32.
11. Валява С.О., Бородай В.А. Временная детерминация как индикатор модели стратегического управления // Теория и практика современной науки. 2016. № 10 (16). С. 65-68.
12. Савченко А.Б., Бородай В.А. Формирование будущего – проектирование устойчиво функционирующих бизнес процессов // Научно-исследовательская и инновационная деятельность в России. Актуальные вопросы теории и практики. - Саратов: ЦПМ Академия бизнеса. 2016. С. 61-64.
13. Сивокос Н.В., Бородай В.А. Фасилитация как фактор эффективной системы управления современной сервисной компании // Экономика и социум. 2016. № 11-2 (30). С. 277-280.
14. Бородай В.А. Торговля как социально-инновационный процесс и фактор социальной трансформации // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2008. № 4. С. 181-184.
15. Borodai V. Crowd recruiting as the competence assessment of applicants service company//International Scientific Review. 2017. № 1 (32). С. 46-47.

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 339.727.24:327(4)

Дата публикации: 12.03.2017

Бикеева М.В. Тенденции развития социально ответственного инвестирования в странах Европейского Союза

Development trends of socially responsible investing in the European Union

Бикеева Марина Викторовна

доцент кафедры статистики, эконометрики и информационных технологий в управлении
Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва,
г. Саранск

Bikeeva Marina Victorovna

Ph. D. in Economics, assistant professor of the Chair of Statistics, Econometrics and Information
Technologies in Management
National Research Ogarev Mordovia State University, Saransk

Аннотация: Материалы исследования включены в цикл статей, посвященных распространению опыта стран Европейского Союза в области корпоративной социальной ответственности. КСО может выражаться в проведении разнообразных социальных программ внутренней и внешней направленности. Социально ответственное инвестирование представляет собой процесс вложения средств инвесторов с учетом факторов социального, экологического и этического характера. Этот механизм реализации КСО становится очень популярным в странах Европейского Союза, что требует его подробного изучения.

Abstract: The study materials are included in the series of articles devoted to the dissemination of knowledge in the field of corporate social responsibility of European Union countries. CSR can be expressed in a variety of social programs, internal and external orientation. Socially responsible investing is the process of investing investors taking into account factors of social, environmental and ethical issues. This mechanism of implementing CSR is becoming very popular in the European Union countries, which requires its detailed study.

Ключевые слова: Европейский Союз, корпоративная социальная ответственность, инвесторы, социальные инвестиции, направления и стратегии социально ответственного инвестирования.

Keywords: The European Union, corporate social responsibility, investors, social investment, direction and strategy of socially responsible investing



*Статья подготовлена при финансовой поддержке фонда **ERASMUS+: Programme – Jean Monnet Modules** (проект № 575358-EPP-1-2016-1-RU-EPPJMO-MODULE «Policy for Corporate Social Responsibility: the EU experienc*

Системой, в рамках которой осуществляется баланс между социальной справедливостью и экономической эффективностью, является инвестиционная сфера. При этом под инвестициями понимаются долгосрочные вложения средств посредством создания новых или модернизации уже действующих предприятий с использованием достижений науки и техники. Целью инвестирования традиционно принято считать доход для инвестора. Однако, если целью инвестирования становится достижение и материального, и социального эффектов, то такое инвестирование приобретает характер социально ответственного.

Для современного времени характерен сложившийся механизм социально ответственного инвестирования и рост числа его сторонников, приобретающего все большие обороты в странах Европейского Союза (ЕС). Финансовые цели социально ответственных инвестиций не вступают в противоречия человеческим ценностям и соответствуют желаниям инвесторов видеть свои средства работающими во благо. Так, объем социально ответственных инвестиций под профессиональным управлением превышает 5 трлн. евро. Развиваясь высокими темпами, социально ответственное инвестирование стало занимать значительную долю финансового рынка – практически каждый десятый доллар в странах ЕС вкладывается с учетом социальных, экологических или этических критериев [3, с. 131].

Активное развитие социально ответственное инвестирование в странах Европы получило во второй половине XX в. Повышенное внимание инвесторов к тому, на какие цели направляются их средства, связано с многочисленными социальными и экологическими движениями того времени – от выступлений за гражданские права и равноправие женщин до манифестаций антивоенного и экологического характера. Уже в 80 – 90 гг. XX в. сформировалось значительное число этических фондов, специализированных информационно-аналитических агентств и некоммерческих организаций по развитию социально ответственного инвестирования.

Появились разнообразные фондовые индексы, учитывающие социальные и экологические критерии, на основании которых происходит рейтингование современных компаний с позиции их социальной активности [1].

Европейский рынок социально ответственного инвестирования неоднороден. В странах ЕС и США преобладают различные стратегии финансирования:

- англо-американская (либеральная);
- франко-германская (консервативная);
- скандинавская (социально-демократическая) [4, с.43].

Особенностью англо-американской стратегии является взаимное участие частных и государственных социальных инвестиций в оказании помощи незащищенным слоям населения [7]. Для франко-германского подхода характерно преобладание государственных социальных инвестиций, направляемых на сохранение социальной структуры [6]. При скандинавском – гарантируются социальные права лишь за счет государственного социального инвестирования. При этом функционирование прогрессивной налоговой системы позволяет выражать социальную направленность государства в отношении ко всему населению страны, а не только к ее беднейшей части, как во многих других странах [8].

В дальнейшем прогнозируется рост активов социально ответственного инвестирования. Этому способствуют и тенденции укрепления нормативно-правовой базы Европейских государств. В настоящее время в Великобритании, Германии, Италии, Бельгии, Швеции, Норвегии и Австрии уже приняты требования по размещению активов пенсионных фондов с учетом социальных и экологических критериев. Еще в ряде стран ЕС планируется принятие подобных законов. Кроме того, постоянно растут требования к прозрачности нефинансовой отчетности коммерческих организаций.

Исследование показало, что направления социального инвестирования в странах ЕС могут быть разными: от инвестиций в человеческий капитал и благотворительности до соучастия в крупных инфраструктурных проектах. Речь идет о принятии частными инвесторами решений о

поддержке тех компаний, которые не только имеют высокие показатели рентабельности, но и отличаются ответственным поведением по отношению к окружающей среде, развитию местного сообщества и не участвуют в производстве продукции, потребление которой негативно сказывается на здоровье населения.

В настоящее время выделяют три основных направления социально ответственного инвестирования:

- социальное (соблюдение прав человека, запрет эксплуатации детского труда и др.);
- этическое (отказ от работы с компаниями по производству, продаже и распространению оружия, алкоголя, табака, порнографической продукции, азартных игр и др.);
- экологическое (охрана и сохранение окружающей среды).

Среди стратегий социально ответственного инвестирования в практике стран ЕС различают следующие (рисунок 1):



Рисунок 1. Существующие стратегии социально ответственного инвестирования в странах ЕС

а) *screening* («просеивание» компаний) предполагает удаление из списка рассматриваемых объектов для инвестирования тех компаний, чья деловая практика противоречит этическим или

моральным ценностям. В последнее время большую популярность обретает «просеивание», предполагающее целевой поиск ценных бумаг тех компаний, которые характеризуются положительным влиянием на развитие общества и вносят вклад в дело защиты окружающей среды. Критерии отбора для формирования социальных портфелей включают:

- широко используемые фильтры (применяются более чем в 50% «просеянных» портфелей);
- обычно используемые фильтры (применяются в 30 – 49% «просеянных» портфелей);
- специальные фильтры (применяются менее чем в 30% «просеянных» портфелей) [2; 5].

б) *shareholders advocacy* (действия акционеров в защиту общественных интересов). Инвесторы, выступая совладельцами компании, получают возможность поднимать волнующие их вопросы в отношении деловой практики этой компании, заострять внимание на социальных или экологических проблемах, тем самым добиваясь их решения. Активность акционеров в основном затрагивает вопросы социальной ответственности бизнеса и корпоративного управления.

в) *community investing* (инвестиции в местные сообщества). Средства, предоставленные инвесторами в рамках подобных программ, в целом способствуют снятию социальной напряженности. Так, программа финансирования под низкий процент малообеспеченных слоев населения, проживающих в беднейших районах европейских и отсталых развивающихся стран, открывает им доступ к заемным средствам. Направление средств вкладчиков банков местного развития и кредитных союзов на займы для финансирования строительства муниципального жилья, на развитие малого бизнеса и другие проекты способствуют решению конкретных проблем этих территорий.

Таким образом, оформившись как явление, социально ответственное инвестирование придает новый импульс развитию инструментов, позволяющих анализировать информацию о степени воздействия социальных корпоративных программ на общество и бизнес. К сожалению, в России пока не сложились предпосылки для развития социально ответственного инвестирования в современных условиях. Это проявляется, прежде всего, в отсутствии

соответствующей инфраструктуры, слабости финансового рынка, несовершенстве корпоративного права, низкой информированности населения, а также в отсутствии доверия со стороны потенциальных инвесторов и соответствующих традиций.

Библиографический список

1. Бикеева М.В. Влияние социальных инвестиций на инвестиционную привлекательность компании / М.В. Бикеева, И.А. Иванова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2015. – №6. – С. 12-18.
2. Бикеева М.В. Механизмы реализации корпоративной социальной ответственности в Европейском Союзе / М.В. Бикеева // Экономические исследования и разработки. – 2017. – №2. – С.144-150.
3. Божук С.Г. Корпоративная социальная ответственность: учебник для академического бакалавриата / С.Г. Божук, В.В. Кулибанова, Т.Р. Тэор. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 268 с.
4. Кибальникова А.М., Сажнева С.В. Зарубежный опыт: социальные инвестиции в социальные программы. Материалы III (VIII) Международной научно-практической конференции «Современные тенденции развития теории и практики управления в России и за рубежом». ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет», 2014. – С. 41-44.
5. Корпоративная социальная ответственность: учебник / коллектив авторов; под ред. И.Ю. Беляевой, М.А. Эскиндарова. – М.: КНОРУС, 2016. – 320 с.
6. Социальный год в Германии [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://german-guide.ru/socialnyj-god-v-germanii/>
7. Социальное обеспечение в Великобритании и Франции [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://www.polit.ru/article/2005/08/23/martin/>
8. Социальное обеспечение в Швеции [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://eugeo.ru/socialnoe-obespechenie-v-shvecii/>

УДК 339.727.6

Дата публикации: 24.03.2017

Мут А.А., Реуш Т.С. Роль Биткоинов в международном финансовом обороте

The role of Bitcoin in the international financial turnover

Мут Анна Александровна, Реуш Татьяна Сергеевна

студентки Кубанского Аграрного Университета им. Трубилина

Mut Anna Aleksandrovna, Reush Tatiana Sergeevna

Students of the Kuban Agrarian University. Trubilina

Аннотация: Данная статья рассказывает о виртуальных деньгах. Криптовалюта Биткоин, в последние годы вызвала интерес большинства стран в том числе и России. Рассмотрены плюсы и минусы использования биткоинов в экономике, а также отражены тенденции развития и использования их в системе.

Abstract: This article talks about the virtual money. Bitcoin in recent years has aroused the interest of most countries including Russia. Consider the pros and cons of using bitcoins in the economy, and also reflects the trends and use the system.

Ключевые слова: Криптовалюта Биткоин, виртуальные деньги, эмиссия биткоинов, пиринговая сеть, децентрализация, ВВП, код «скрипт», одноранговая сеть.

Keywords: Bitcoin, virtual money, emission of bitcoins, peer-to-peer network, decentralization, GDP, code, script, peer-to-peer network

В 2011 Пол Кругман, один из самых известных экономистов, в настоящее время работающий в университете Нью-Йорка профессором экономики, предостерег американцев о крахе экономики США. Один важный элемент сегодняшней финансовой отрасли, который Кругману не удавалось понять, явилось быстрое появление FinTech и Биткойн-компаний, которые постепенно занимают долю рынка доминирующих банковских групп и провайдеров финансовых услуг. Еще не выработано единое мнение риска и угрозах данного явления [1].

Виртуальные деньги Биткоин – это первая криптовалюта. Данные электронные средства создал никому не известный программист (или группа программистов) под псевдонимом [Сатоши Накамото](#) в 2009 году. Термин «Биткоин» и специфику алгоритма работы придумал именно

он. Никто не знает, откуда этот человек и как его зовут в реальном мире, но он создал не только программу, но и специальное приложение – кошелек на компьютере пользователя, содержащий криптовалюту Биткоин [3]. Криптовалюта Биткоин имеет основные функции обычных денег: Средство обмена; Средство сбережения; Расчетная единица.

Данное направление новой децентрализованной цифровой валюты, создано и работает только в сети интернет. Эмиссия валюты происходит за счет работы миллионов компьютеров по всему миру. Именно в этом заключается суть Биткоина.

За Биткоины можно так же покупать все что угодно в сети интернета, как за доллары, евро или рубли, и он так же торгуется на биржах. Главное отличие Биткоина от всех остальных форм денег заключается в децентрализации. Использование и функционирование Биткоинов не подлежит контролю. Для некоторых данный фактор является негативным т.к. это никакой банк не может контролировать их деньги. Эмиссия Биткоинов осуществима только в цифровом виде при этом любой желающий может начать добывать или как говорят «майнить» Биткоины в любое время. Майнинг Биткоинов осуществляется за счет вычислительных мощностей компьютера в распределенной сети [2].

Отличительной особенностью считается, что каждый участник сети может совершать мгновенные операции с криптовалютой без участия посредников, то есть напрямую. При этом можно просто отправить Биткоины человеку, не неся деньги в банк и не зачисляя их на Киви-кошелек. Монеты в системе – это математические хэш-коды. Каждый из хэш-кодов уникальны и не могут использоваться дважды. Как и всякая валюта, Биткоин имеет свой курс. Обычно майнеры криптовалют используют сверхпроизводительные ПК или мощные серверы, так как обычный компьютер пользователя не подходит [6]. К альтернативным методам нахождения криптовалюты Биткоинов относят следующие: — В качестве оплаты за предоставленные услуги и товары;

— Покупка криптовалюты Биткоин;

— Обмен Биткоинов между частными лицами.

Раньше национальные валюты обеспечивались золотом или серебром, а сейчас ВВП. Биткоин же не обеспечен ничем, он заключается в чистой математике. При этом любой человек может запустить «скрипт» по добыче Биткоинов у себя на ПК и почувствовать себя мини-Центробанком. Сегодня исходных код скрипта в открытом доступе для каждого.

Биткоин имеет несколько принципиальных отличий.

Первое отличие это децентрализация, так как центрального органа контроля сети не существует, сеть распределена на всех участников, и каждый компьютер, вовлеченный в процесс добычи Биткоинов является участником функционирующей системы [1].

Еще одна особенность заключается в простоте использования Биткоинов.

Анонимность как отличительная особенность Биткоинов, заключается в том, что возможно создавать бесконечное количество Биткоин адресов без привязки к имени, адресу или любой другой информации [3].

Еще одна особенность использования Биткоинов заключается в прозрачности, они хранят всю историю транзакций, которые когда либо имели место. Это называется это последовательная цепочка блоков или «блокчейн». Данная цепочка хранит в себе всю информацию, поэтому если у вас есть публично используемый Биткоин адрес, то любой желающий может посмотреть сколько у вас на счету Биткоинов, а если вы не сообщили что это именно ваш адрес, то ни кто никогда не узнает, что он принадлежит именно вам. Для полной анонимности обычно используют один Биткоин адрес соответственно для одной транзакции [4].

Комиссия Биткоинов весьма маленькая, скорость перевода мгновенна, после обработки сетью платежа деньги долетят за считанные минуты.

Еще одна отличительная особенность использования Биткоинов заключается в безотзывных транзакций. После отправки Биткоина адресату, вернуть их возможно только если получатель сам делает это [5].

К преимуществам криптовалюты Биткоинов можно отнести:

— отсутствие инфляции так как максимально возможное количество монет строго ограничено и составляет 21 миллион Биткоинов;

— функционирование на основе пиринговой сети, при этом протоколы работают как одноранговая сеть;

— безграничные возможности транзакций позволяют каждому из держателей кошелька платить кому угодно, где угодно и за что угодно.

— стоимость криптовалюты определяется только соотношением спроса и предложения на рынке;

— Технологии криптовалют можно использовать с другими, извлекая плюсы. Блокчейн можно использовать для децентрализованного управления правами, регистрации сделок, можно значительно удешевить нотариальные сервисы, автоматизировать или ликвидировать некоторые устаревшие организации типа паспортных столов [4].

Также как и любая системы функционирующая на мировом рынке криптовалюта Биткоин имеет и минусы:

— риск, так как Бикоины ничем не обеспечены, рост и падение цен зависит только от спроса и предложения;

— законность, так как не одно государство не признала Биткоинв валютой их приобретение может как принести доход, так и полный крах;

— не безопасность, за счет нет центрального управления возрастает риск мошенничества краж и вирусов;

— нестабильность курса, зависящего от спроса.

Система Биткоина все еще разрабатывается и вот почему не все особенности идеальны. Криптовалюта – это инновация, и никто не знает, чем она станет в будущем [5].

В России внимание к Биткоинам будет увеличиваться. Биткоины в дальнейшем будут переходить на системы 2-го уровня за счет быстрого внедрения инноваций и внимание крупных инвесторов к Биткоинам возрастет, потому что Биткоины показали себя, как цифровое золото. В 2017 год ожидается годом принятия валюты, а импульс, начатый в 2016 году, будет продолжаться [6].

Однако следует обратить внимание на следующее. В первую очередь, встают вопросы нелегальных операций, уклонения от налогов, отмыванию средств, полученных преступным путем. В самом деле, используя платежное средство без обязательной идентификации участников операций, такие операции совершать проще. Также на руку преступникам невозможность отмены совершенных транзакций и блокировки каких-либо транзакций, даже если мы знаем, что конкретно этот кошелек принадлежит преступнику.

Библиографический список

1. Прогноз цены Биткоина на 2017 год от 11 лидеров индустрии [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://coinspot.io/news/breaking-news/prognoz-ceny-bitkoina-na-2017-god-ot-11-liderov-industrii/> (дата обращения 25.02.2017)
2. ЛЕСНЫХ Ю.Г., Васильченко А.В. Перспективы создания национальной платежной системы в России. Кризис XXI века. Вчера. Сегодня. Завтра: материалы международной научно-практической конференции 25 ноября 2014 г.) / в 2-х частях, часть 2/ Отв.ред. Зарайский А.А. – Саратов, Издательство ЦИМ «Академия Бихнеса», 2014. – 102 с.
3. ЛЕСНЫХ Ю.Г., Повойко И.В. Риски и угрозы экономической безопасности России со стороны мирового финансового рынка в новых геоэкономических условиях (научная статья ВАК) // Научный журнал КубГАУ. №112(08). – 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2015/08/pdf/106.pdf> (дата обращения 26.02.2017)
4. Венский «Биткоин-банк»: подробности открытия Биткоин-пространства в Австрии [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://cryptorussia.ru/news/venskiy-bitkoin-bank-podrobnosti-otkrytiya-bitkoin-prostranstva-v-avstrii> (дата обращения 24.02.2017)
5. Последние новости и события, связанные с Биткоином [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://russian.rt.com/tag/bitkoin> (дата обращения 25.02.2017)
6. Публикации про криптовалюты и Blockchain-технологии / Новая атака позволяет майнить Биткоины при малых мощностях. [Электронный ресурс] Режим доступа: www.securitylab.ru (дата обращения 25.02.2017)

УДК 33

Дата публикации: 26.03.2017

Степанова Д.И. Цели и возможные последствия эмиссионных операций ТНК

The objectives and possible consequences of the issue transactions of TNC

Степанова Д.И.

кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и цен, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Российская Федерация

Stepanova D.I.

Associate Professor of the Department of finance and prices, Candidate of economic Sciences, Plekhanov Russian University of Economy, Moscow, Russia

Аннотация: Явной тенденцией последних лет стал рост эмиссионных операций ТНК в мировом масштабе. Цель данной статьи проанализировать цели и задачи эмиссионной политики ТНК на сегодняшний день. Приведены и рассмотрены основные виды эмиссионных операций ТНК, проанализированы их последствия для мировых финансовых площадок и для самих ТНК. Был сделан вывод, что эмиссионные операции ТНК способны вызывать противоречивую и неоднозначную реакцию своих инвесторов. Иногда действия, нацеленные на положительные процессы, могут вызвать негатив в глазах акционеров компании и снижению рыночной капитализации стоимости ТНК.

Abstract: A clear trend in recent years has been the increase in the issuance of TNCs' operations on a global scale. The purpose of this article is to analyze the goals and objectives of the emission policy of TNCs to date. The main types of emission transactions of TNCs are reviewed and analyzed, their implications for the world financial sites and for TNCs themselves are analyzed. It was concluded that the issue transactions of TNCs are capable of provoking a contradictory and ambiguous reaction of their investors. Sometimes actions aimed at positive processes can cause a negative in the eyes of the company's shareholders and a decrease in the market capitalization of the value of TNCs.

Ключевые слова: Транснациональные корпорации, ТНК, эмиссия ценных бумаг, фондовый рынок.

Keywords: Transnational corporations, TNCs, securities issue, stock market.

Транснациональные корпорации (ТНК) – это международные предприятия, которые охватывает большинство рынков мира. Среди источников финансирования такой крупной деятельности, лишь внутренних «доноров» мало. Кроме того, как правило, большинству ТНК для

развития своего бизнеса требуются миллиарды долларов, которые сложно привлечь со стороны банковского кредитования.

Одним из основных вариантов внешнего финансирования ТНК являются фондовые площадки, где можно произвести первичное и последующее размещение своих акций или эмиссию корпоративных облигаций. Основным мотивом таких действий ТНК являются размеры и финансовые возможности участников фондовых рынков и обязанности, которые могут быть иными, чем при привлечении финансовых средств со стороны банковского сектора.

Транснациональные корпорации – это предприятия, которые проводят свою деятельность во многих странах мира. С учетом их роста доли на мировом рынке и с их финансовыми возможностями целенаправленно проводить эмиссию ценных бумаг не на локальных отечественных фондовых биржах, а на площадках, которые занимают лидирующие позиции в мировой финансовой системе.

Ключевая аргументация таких действий – это использование всех финансовых возможностей тех инвесторов, которые находятся на мировых фондовых биржах. Основными площадками для большинства ТНК мирового масштаба стали Нью-Йоркская и Лондонская фондовая биржа.

Исходя из этого, эмиссионные операции ТНК на мировом фондовом рынке являются составляющей тенденцией современной экономической модели, которая характеризуется следующими факторами:

- 1) рост тесной взаимосвязи между национальными и иностранными субъектами деловой активности;
- 2) рост оборота денежных средств и капитала на мировом рынке;
- 3) увеличение роли товарных и фондовых бирж для торговых операций;
- 4) развитие электронной системы торговли на биржевом рынке.

Как видно, основным фактором для роста значения и объема мирового фондового рынка является деятельность ТНК. Во-первых, их роль в международной торговле становится причиной глобализации всей мировой экономической системы. ТНК становятся причиной не только экономической глобализации, но и финансовой, через фондовые площадки мира. Суть в том, что основная тенденция при эмиссии ценных бумаг – их размещение на ведущих фондовых биржах. К примеру, ТНК может иметь материнский капитал и основные производственные мощности в России, но ее акции и корпоративные облигации будут размещены на Лондонской фондовой бирже, чтобы привлечь инвесторов со всего мира.

Благодаря развитию фондового рынка, ТНК получили возможность выбирать любую удобную для себя площадку, где потенциал для них будет максимальным. Это делает эмиссию ценных бумаг более выгодной для ТНК, чем эмиссия бумаг на отечественном рынке, где могут быть ограничения по потенциальному размеру финансового капитала частных инвесторов и институциональных субъектов.

На мировом фондовом рынке ТНК чаще проводят размещение таких ценных бумаг, как акции и корпоративные облигации. Исходя из целей эмиссионной политики ТНК, проводится эмиссия определенного типа ценных бумаг [4]. Эмиссия акций или корпоративных облигаций зависят лишь от того, какие цели ставит ТНК, проводя эмиссионные операции на мировом фондовом рынке, что можно считать решающим шагом.

Процедура эмиссии акций ТНК происходит в несколько этапов:

1. Учредители компании, входящей в состав ТНК, принимают решение о размещении акций.
2. Утверждается решение о выпуске акций организации.
3. Осуществляется государственная регистрация эмиссии акций (в зависимости от страны, где находится выбранная фондовая биржа).
4. Зарегистрированные акции размещаются согласно решению учредителей.
5. Отчет о выпуске и размещении проходит регистрацию в надзорном органе страны, где будут размещены эти акции.

Первичное размещение акций является важным шагом для деятельности любой ТНК, поскольку выводит ее на новый уровень развития и требует от нее стать публичной и прозрачной компанией. С другой стороны, такой шаг является отличным подспорьем для нового витка развития компании и роста ее производственной деятельности, объема рынка и корпоративного имиджа.

Основные преимущества облигаций заключаются в следующем:

- Процентную ставку устанавливает сам эмитент. Она, как правило, идет ниже банковской ставки по кредиту, что выгодно эмитенту, но, при этом, может превышать ставки по депозитам, что, в свою очередь, выгодно инвесторам.
- Управление сроками. Обычный срок, в течение которого облигации обращаются на рынке ценных бумаг, составляет от 3 до 5 лет. Некоторые организации-эмитенты предпочитают сократить его до 1-1,5 лет. Этого срока вполне хватает для решения финансовых вопросов.
- У эмитента в каком-то смысле есть возможность выбирать кредиторов, ограничивая круг потенциальных инвесторов.
- И немаловажный факт: выпуск облигаций позволяет получить в среднем больший объем средств, нежели при банковском кредитовании.

Ключевыми задачами эмиссии ценных бумаг ТНК будут привлечение дополнительных финансовых средств на заемных условиях (если речь идет о выпуске облигаций) или путем увеличения уставного капитала (если речь идет о выпуске акций) [2]. В свою очередь, эмитент, который выпускает ценные бумаги от своего имени, имеет определенные обязательства перед владельцами активов по осуществлению прав, закрепленных ценными бумагами.

Среди основных целей эмиссии акций или корпоративных облигаций ТНК следует выделить следующие:

1. Создание нового предприятия в холдинговой структуре ТНК или увеличение собственного капитала путем выпуска акций.
2. Привлечение заемного капитала для реализации задачи через выпуск долговых ценных бумаг (корпоративные облигации).

3. Изменение структуры капитала корпорации, перераспределение собственного капитала между различными группами собственников, которые принимали участие в формировании бизнес-процессов.

4. Реструктуризация корпоративной задолженности для покрытия долговых обязательств путем выпуска новых долговых бумаг (отсрочка долга).

5. Погашение кредиторской задолженности путем предоставления кредиторам части выпущенных ценных бумаг. В данном процессе идет обмен долгов на долевые акции.

6. Финансирование инвестиционных проектов по расширению деятельности ТНК.

7. Финансирование процесса сделки слияния или поглощения на рынке M&A.

Выделяя эти основные цели эмиссионной политики ТНК, стоило бы отметить основную из них, которая актуальна на сегодняшний день – это финансирование процесса сделки поглощения на рынке M&A. Учитывая масштабы деятельности ТНК, одной из ключевых задач менеджмента является расширение деятельности и доли рынка путем поглощения более мелких компаний.

К примеру, достаточно часто происходит процесс сделок на рынке M&A, когда одна из компаний проводит размещение своих акций для их продажи владельцам компании, которую они хотят приобрести. В данном случае будет не первичное размещение акций (IPO), а вторичное (дополнительная эмиссия пакета акций).

Выпуск корпоративных облигаций для покупки другой компании на деятельность ТНК может повлиять достаточно негативно. Для иллюстрации подобной ситуации показательна история немецкого фармацевтического концерна Bayer, который хотел приобрести компанию Monsanto (лидера на рынке производства гербицидов).

История началась в 2016 году после решения руководства немецкой компании, что покупка Monsanto позволит им решить две задачи:

1. Выйти на рынок гербицидов и семян.
2. Выйти на американский фармацевтический рынок потребителей.

Но сумма сделки достигала 70 млрд. долларов, что не соответствовало планам и бюджету немецкой корпорации, и в результате, зашла речь о выпуске корпоративных облигаций на сумму свыше 40 млрд. долларов, андеррайтерами которого выступали американские банки. В результате планируемой сделки стоимость акций компании Bayer стремительно упала [1]. Причиной снижения стоимости бумаг свыше 25% являлись финансовые риски, которые могли бы возникнуть при выпуске корпоративных облигаций на такую сумму, что в результате, стало бы причиной резкого роста кредиторской задолженности ТНК.

В конечном итоге, лишь мысли о таком плане стали причиной обвала акций компании Bayer, и снижению ее капитализации на четверть. Этот сценарий повысил финансовые риски корпорации, по сколько ее стоимость снизилась в глазах большинства инвесторов и кредиторов.

Таким образом, мы видим, что эмиссионные операции ТНК способны вызывать как позитивную, так и негативную реакцию своих инвесторов. Иногда действия, нацеленные на положительные процессы, могут вызвать негатив в глазах акционеров компании и снижению рыночной капитализации стоимости ТНК.

Библиографический список

1. Лондонская фондовая биржа. [Электронный ресурс]: URL: <http://www.londonstockexchange.com>
2. Киреева Е.В. Макроэкономические аспекты реструктуризации собственности в условиях переходной экономики. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Волгоград, 1998.
3. Косов М.Е. Инновационный подход к развитию экономической системы Вестник Московского университета МВД России. 2016. № 7. С. 206-211.
4. Николаева Т.П. Роль предприятий в экономике: финансовый аспект. В сборнике: Россия в XXI веке: глобальные вызовы и перспективы развития Материалы Четвертого Международного форума. 2015. С. 482-488.
5. Степанова, Д.И. Факторы иррационального поведения экономических субъектов при реализации ценовой политики В сборнике: Эволюция современной науки. Сборник статей Международной научно-практической конференции: в 3-х частях. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. 2016. С. 179-182.
6. Степанова Д.И. Валютный контроль и валютное регулирование: риски предпринимательской деятельности // Известия Российского Экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2011. № 4 (4). С. 158-175.

РЕКРЕАЦИЯ И ТУРИЗМ

УДК 33

Дата публикации: 24.03.2017

Жукова С.С. Оценка и мотивация персонала как важные направления HR-менеджмента на гостиничном предприятии

Staff evaluation and motivation as important areas of HR-management at a hotel

Жукова Светлана Сергеевна

Магистрант программы «Гостиничное дело»

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. С-Петербург

Zhukova Svetlana Sergeevna

Saint-Petersburg State University of Economics, St.Petersburg

Аннотация: Рост гостиничного рынка и повышение конкуренции диктуют необходимость отелям использовать новые эффективные направления работы с персоналом. В статье рассмотрены теоретические и практические вопросы оценки и мотивации персонала гостиничного предприятия как одних из важных направлений современного гостиничного hr-менеджмента, их виды и положительное влияние на деятельность отелей.

Abstract: The growth of the hotel market and increasing competition require hotels to use new effective directions of work with staff. The article considers theoretical and practical issues of evaluation and staff motivation of the hospitality enterprise as one of the important directions of modern hospitality hr management, their types and positive impact on the operations of the hotels.

Ключевые слова: hr-менеджмент, мотивация, оценка персонала, гостиничный бизнес, развитие персонала

Keywords: hr management, motivation, staff evaluation, hospitality industry, staff development

Отель – уникальная по своей структуре организация. Именно в гостиничном предприятии собраны специалисты не только различных служб, но и разных возрастов, с разным образованием, интересами, мотивацией. Одна из важных целей гостиницы едина для всех – удовлетворять ожидания гостя, предоставляя безупречный сервис. За последние десятилетия отношение к работникам индустрии гостеприимства резко изменилось; произошел переход от понятия «кадры» и «персонал» к понятию «человеческие ресурсы», которые нужно самостоятельно

формировать, эффективно использовать и обеспечивать их развитие в соответствии со стратегией предприятия. [4]

Возникает необходимость поиска новых механизмов эффективного управления персоналом гостиничных предприятий для обеспечения конкурентного преимущества в долгосрочной перспективе, которая позволит своевременно формировать, использовать и развивать кадровый потенциал гостиничного предприятия.

Мотивация сотрудников является одним из самых главных вопросов руководителей и менеджеров по персоналу. Особенностью мотивации персонала гостиничных предприятий, является то, что в работе персонала поощряется клиентоориентирование, понимание потребностей клиентов и своевременное их удовлетворение, формирование персоналом отеля дополнительной ценности услуг собственным отношением и подходом, свойственным каждому сотруднику в отдельности

Но не меньшую роль в эффективной работе сотрудников (а в последующем, и предприятия) играет оценка персонала. Оценка персонала позволяет выявить и проверить выполнение должностных обязанностей сотрудниками; сильные и слабые стороны каждого сотрудника, предпочтительные участки работы для каждого, что приводит к повышению производительности труда. [3]

В работе с персоналом необходимо придерживаться основных направлений взаимодействия, позволяющих контролировать и направлять деятельность каждого сотрудника в нужное русло. Ежегодная аттестация и привязка работы к определенным показателям эффективности являются теми инструментами, которые выступают помощниками в соблюдении дисциплины и ответственном выполнении обязанностей.

Для оценки знаний и навыков, в гостинице необходимо ежегодно проводить аттестацию персонала. Ее целью является проверка сотрудников на знание стандартов их служб и услуг гостиницы в целом. Кроме того, она решает ряд задач – дает оценку деятельности всех служб гостиницы и качество обслуживания гостей. Аттестация призвана выявить слабые стороны

персонала, проработать их вместе с руководителями, тем самым поднять уровень сервиса в гостинице и эффективность сотрудников.

Процесс аттестации рекомендуется проводить отделом персонала совместно с руководителями служб. Сама аттестация по возможности должна включать основных три этапа:

- тест на знание услуг и основных стандартов гостиницы
- устное общение с сотрудниками с моделированием рабочих ситуаций (решение кейсов)
- оценка практических навыков (тайным гостем, либо руководителем отдела)

По итогам аттестации можно выявить не только лучшие и худшие результаты по каждому сотруднику отдельно, но и отметить динамику по отделам в целом. Так, отделы, набравшие лучшие средние баллы по итогам аттестации своего персонала, обязательно следует афишировать на собраниях или в виде объявлений. По худшим отделам необходимо провести работу на уровне генерального управляющего – с руководителями разобрать причины плохих результатов аттестации их сотрудников, принять ряд мер по исправлению ситуации. Лучших сотрудников, набравших самые высокие баллы, можно поощрить.

Следующее направление в работе с персоналом – привязка их деятельности к определенным показателям эффективности. Материальная мотивация и стимулирование являются лучшими помощниками руководителей и эйчаров в получении от сотрудников необходимых результатов.

Стратегическая диагностика деятельности гостиницы помогает оценить эффективность выбранной стратегии, понять стратегическую позицию предприятия в каждом из направлений деятельности. Организационная диагностика дает представление о сильных и слабых сторонах компании, ее ресурсах, потенциальных возможностях, показывает, какие элементы системы управления игнорируются, упускаются или недооцениваются руководителями [1]. Одним из инструментов организационной диагностики, а также оценки эффективности персонала может стать внедрение KPI. Ключевые показатели эффективности позволяют оценить продуктивность действий как службы, так и конкретно сотрудника HR-менеджер совместно с руководителями

отделов разрабатывает систему КРІ по каждой должности, выделив 3-5 показателей эффективности. Обязательным условием должна быть привязка данных показателей к целям гостиницы или отдела. В конце каждого отчетного периода (это может быть месяц или квартал) руководители служб должны оценивать своих сотрудников по так называемой Матрице КРІ (см. пример данной матрицы в Таблице 1). В зависимости от итогового процента выполнения показателей, сотруднику выплачивается определенная премиальная часть. Но, как показывает практика, процесс оценки показателей каждого сотрудника трудоемкий, и немного субъективный. У руководителей уходит достаточно большое количество времени в конце месяца/квартала для подсчетов и выведения итоговых коэффициентов и общего процента выполнения показателей. В связи с этим, на гостиничном предприятии рекомендуется оставить КРІ для контроля работы только менеджерского состава, а линейный персонал и супервайзеров привязать к более понятной для них материальной мотивации, разработанной адресно для каждого отдела.

В то же время КРІ для менеджеров – отличная альтернатива аттестации. Менеджмент несет ответственность на более высоком уровне, и требует контроля намного чаще и тщательнее, чем линейный персонал. Так как в большинстве своем, менеджмент напрямую или косвенно завязан на доходах компании.

Таблица 1

Пример Матрицы КРІ Менеджера отдела продаж гостиницы.

Цель	КРІ	Вес, %	Единица измерения	План	Факт	Коэфф.	Итог, %
Выполнить бюджет по продажам номерного фонда	Процент выполнения бюджета	40	%	100	120	1,2	40%
Выполнить план продаж подарочных сертификатов «weekend в отеле» корпоративным клиентам	Количество проданных сертификатов	10	шт.	10	2	0,2	2%
Сократить расходы на booking.com	Сумма сокращенных расходов на	30	руб.	100000	60000	0,6	18%

	booking.com						
Увеличить количество встреч с партнёрами и заказчиками	Количество проведенных встреч	20	встр.	30	40	1,3	20%
Итого							80%

Пояснения к приведенной матрице KPI:

- Вес, %

Общий вес всех KPI — 100%

Необходимо распределить по значимости процентный вес по каждому KPI. В данном примере, большая доля значимости по конкретному периоду приходится на выполнение бюджета по номерному фонду (40%), затем сокращение расходов на booking.com (30%), и на остальные два KPI по 20 и 10% соответственно.

- Единица измерения

В каких показателях измеряется тот или иной KPI

- План

Какой план был поставлен тому или иному сотруднику / или отделу

- Факт

Фактическое выполнение

- Коэффициент выполнения плана

Рассчитывается исходя из формулы: Факт/План

- Итог %

Теперь необходимо соотнести данный коэффициент выполнения плана к весу того или иного коэффициента, и узнать, как он поменялся после оценки КРІ.

При положительных показателях: Вес % = коэфф. 1 (единице) и более (в итог идет установленный процент изначально)

Если коэффициент менее единицы, то рассчитывается итоговый % веса следующим образом: Вес % $\times$ Коэфф.

Пример из матрицы:

Вес КРІ – Количество проданных подарочных сертификатов – равен 10% от общей суммы веса.

Менеджер отдела продаж не выполнил поставленный план – вместо положенных 10 сертификатов продал 2.

Коэффициент данного КРІ составил 0,2

Узнаем итоговый вес данного КРІ после его оценки:

$$10 \cdot 0,2 = 2\%$$

Т.е., менеджер не выполнил в полном объеме план, таким образом, понизив долю веса данного КРІ с 10% до 2%

- Итого

Необходимо суммировать значения колонки «Итог %» по всем КРІ и узнать процент выполнения менеджером поставленных целей.

Из данной матрицы по Менеджеру отдела продаж можно увидеть, что сотрудник выполнил поставленный план на 80% из требуемых 100%.

Как привязать итоговый % KPI к премии менеджера? Например, ежемесячная премия менеджера отдела продаж – 10000 руб., % выполнения плана по Матрице KPI – 80%. Необходимо соотнести показатели пропорционально, вследствие чего размер премии менеджеру составит 8000 р. Еще один вариант – премия в размере 10000 р. выдается в случае выполнения KPI более чем на 60 или 80%, и не меняется исходя из процента как в первом случае (всегда статична). То есть, менеджер либо получает премию, либо не получает ее вовсе.

Для линейного персонала рекомендуется установить мотивационные программы, учитывающие особенности их отделов. Повышение размера заработной платы с помощью премий широко используется в современном гостиничном бизнесе для удержания сотрудников и роста уровня их лояльности к компании. [2]

Можно определить один-два показателя по каждой службе/должности, при условии достижения которых сотрудники получают премию. Следует обратить внимание, что данная премия в большей степени должна восприниматься как бонус, нежели как безусловная часть зарплаты. Если сделать условия более строгими – какие-либо из показателей определить привязанными к зарплате (как в случае с KPI у менеджерского состава), и, при их невыполнении, уменьшать оплату труда, такой метод может порождать больше неуверенности и страха в сотрудниках, и дальнейшую текучесть кадров, нежели приводить к положительным результатам.

Мотивировать любого сотрудника на отличную работу можно с помощью принятия во внимание обратной связи от гостей. Для всех сотрудников службы приема и размещения (в том числе и хаусмэнов/bell-boy) и хозяйственной службы возможна такая мотивационная составляющая как похвала от гостя. Разовая премия выплачивается сотрудникам в случае их персонального упоминания в положительном отзыве гостя, например, на сайтах Tripadvisor или Booking.com, а также на сайте отеля в разделе отзывов. Горничные и уборщицы могут удостоиться данной премии и за выраженную им благодарность в книге отзывов для гостей (которая находится на стойке ресепшн), или высказанное гостем мнение о работе сотрудника лично менеджменту гостиницы.

Качество и оперативность работы технической службы также являются залогом бесперебойной деятельности всех остальных служб, в том числе, сервиса гостиницы. Работа техников связана в основном с выполнением текущих заявок, нацеленных на поддержание рабочего состояния номерного фонда и ресторана, а также здания в целом. На эти составляющие и следует направлять ежемесячную премию — за процент выполненных заявок.

Помимо контроля сервиса, руководство гостиницы может контролировать выполнение общих бюджетов, установленных каждой службой. Для этого необходимо стимулировать персонал на дополнительные продажи.

В службе приема и размещения – это могут быть *up sale* (продажа номера от стойки выше забронированной категории) и продажа дополнительных услуг. В ресторанной службе – также премия лучшему по продажам. Официанты и бармены аналогично администраторам ресепшн могут повлиять на увеличение продаж, входя в непосредственный контакт с гостем и активно предлагая блюда и напитки.

Обычно самым сложным вопросом остается оценка показателей работы сотрудников кухни ресторана. Это повара, кондитера и мойщицы. Данные сотрудники не влияют на продажи и не контактируют напрямую с гостями, подвязать их на конкретные результаты работы сложно, но, в то же время, от качества их работы зависит вся деятельность ресторана. Здесь поможет вариант единой премии для кухни при выполнении общего бюджета ресторана за месяц. То есть сотрудники будут понимать, что трудятся ради общего дела, и от их работы также зависит – останется ли гость доволен, придет ли еще раз, напишет ли хороший отзыв о ресторане отеля.

Подводя итог, можно определить важность правильной оценки и мотивации сотрудников на гостиничном предприятии. Лишь при грамотном подходе, данные инструменты будут не только развивать персонал и повышать эффективность работы штата, но и приносить пользу предприятию. Сотрудникам необходимо предоставлять возможность проявлять себя, исправлять ошибки. Персонал должен знать, что оценка их работы ведется именно для улучшения работы компании, отдела и каждого сотрудника. В то же время, мотивационные программы должны непременно учитывать интересы и особенности персонала разных отделов, а не только предприятия в целом.

Для того, чтобы добиться большего результата от работы сотрудников, перекрыть текучку кадров и создать благоприятный имидж гостиницы, мало только денежных вложений, и повышения заработных плат персоналу. Мотивация – это нечто неосознанное, скрытое в оптимизме и удовольствии от работы в сочетании с достижением личных целей.

Библиографический список

1. Кущева Н.Б., Методы стратегического менеджмента в туризме. Санкт-Петербург. – 2016 г. - с. 69-70.
2. Морозова Л.С., Лояльность персонала в индустрии гостеприимства. Сервис в России и за рубежом, №5 – 2014 г. – с.98-107
3. Павлова М. Н., Особенности системы управления персоналом в индустрии гостеприимства. Международный научный журнал "Инновационная наука", №3 . – 2016 г. – с. 176-182
4. Федоренко А.В., Актуальные вопросы управления персоналом в гостиничном бизнесе. Известия СПбГЭУ, №1 . – 2014 г. – с. 151-152

УДК 33

Дата публикации: 22.03.2017

Краслянская А.О., Хаукка А.В. Стратегия улучшения качества работы с клиентами в сети малых отелей

Strategy for improving the quality of work with clients in mini-hotels

Краслянская Анна Олеговна, Хаукка Анна Владимировна

1. магистрант, программа «Гостиничный бизнес». Санкт-Петербургский государственный экономический университет - СПбГЭУ, РФ, Санкт-Петербург
2. магистрант, программа «Гостиничный бизнес». Санкт-Петербургский государственный экономический университет - СПбГЭУ, РФ, Санкт-Петербург

Kraslyanskaya Anna, Khaukka Anna

1. Master student, Program "Hotel business". Saint-Petersburg State University of Economics, Russia, Saint Petersburg
2. Master student, Program "Hotel business". Saint-Petersburg State University of Economics, Russia, Saint Petersburg

Аннотация: Статья посвящена актуальным на сегодняшний день проблемам в гостиничной индустрии в сегменте малых отелей, а именно: большая текучесть кадров, слабая клиентоориентированность. Основное содержание работы составляет анализ стратегии по улучшению качества работы с клиентами сети мини-отелей «АСМЕ». В заключении изложены предложения по разработке стратегии для данной сети малых отелей.

Abstract: The article is devoted to actual today problems in the hotel industry in the segment of small hotels, namely: high staff turnover, weak client orientation. The main content of the article is the analysis of the strategy for improving the quality of work with clients of the mini hotel chain "АСМЕ". In conclusion, recommendations for a new strategy for the small hotel network is proposed.

Ключевые слова: малые гостиничные сети, персонал, качество сервиса, клиентоориентированность, повышение качества, стратегия улучшения качества.

Keywords: mini-hotels, staff, quality of service, customer orientation, quality improvement, quality improvement strategy.

В настоящее время малый гостиничный бизнес развивается мощными темпами, вызывает все большую заинтересованность в слоях малого и среднего бизнеса. Это обусловлено сравнительно недолгим сроком окупаемости и меньшей затратностью. Хотя на самом деле в

данной нише гостиничного бизнеса есть и свои проблемы, связанных с управлением персоналом и качеством работы с клиентами, как и в других отраслях. Давно признан тот факт, что конкурентное преимущество страны в мировой экономике, и, как следствие, ее экономическое процветание во многом зависит от уровня образования и квалификации рабочей силы. Это мысль также верна для туризма и отраслей, с ним связанных [1].

Основная проблема малого сетевого отеля довольно часто связана с предоставлением некачественной гостиничной услугой, что напрямую связано с работой персонала и выполнению им внутренних распорядков отеля. На данный момент текучесть кадров достигает больших масштабов и имеет немалую долю по отраслям. Одним из главных минусов данной ситуации является отсутствие принципа «преемственности», и как следствие – каждый новый сотрудник интерпретирует правила предоставления услуг по-своему. Линейный персонал, который реализует гостиничные услуги, выполняет инструкции и требования руководства, а так же ориентируется на свои ожидания, которые они считают наиболее вероятными со стороны гостя. Владельцы гостиничного предприятия тоже имеют свое понимание в отношении ожиданий гостя, используя и учитывая внешние нормативные документы.

В условиях нынешней жесткой конкуренции качество сервиса определяет конкурентоспособность малой гостиницы и ее возможности развития и продвижения. Для того чтобы гостиница оставалась конкурентоспособной, все ее сотрудники без исключения должны постоянно заниматься повышением квалификации.

Корпоративные тренинги в гостиницах сейчас уже стали неотъемлемой частью работы всех сотрудников. Их цель – изучить этикет, стандарты обслуживания, получить навыки общения с клиентами. Работа линейного персонала, который имеет прямой контакт с посетителями гостиницы, требует определенного навыка общения с абсолютно разными типами клиентов, и не важно кто это может быть будь то обеспеченный постоялец или нет, не важен возраст, гендерная принадлежность, национальность, ко всем нужен свой подход.

Говоря о предоставлении качественных услуг и сервисе, стоит так же рассмотреть такое понятие как «клиентоориентированность» гостиничного предприятия. Клиентоориентированность гостиничного предприятия — инструмент управления

взаимоотношениями с клиентами – потребителями гостиничных услуг, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде. [4, с.155] В условиях избыточности предложений на рынке гостиничных услуг предприятие должно следовать основным целям стратегического клиентоориентирования, таким как лояльность клиентов (то есть их удовлетворенность полученной услугой и желанием остановиться в отеле еще раз), формирование и продвижение продукта с добавленной потребительской ценностью, увеличение чистой прибыли с учетом переменных затрат.

Для решения вышеописанных проблем малым отелям следует разрабатывать нацеленную стратегию, которая в комплексе поможет разрешить поставленные для предприятия задачи, обусловленные спецификой рынка данной ниши гостиничного бизнеса, ее категорией, местоположением и другими параметрами.

Поэтому рассмотрим на примере сети малых отелей «АСМЕ» стратегию по улучшению качества работы с клиентами. Данная сеть состоит из двух мини отелей, имеет постоянную загрузку за счет своего выгодного местоположения и сравнительно низкой стоимости за сутки. Но при всех плюсах имеет значительные проблемы в вопросах обслуживания гостей и организационной структуры управления предприятием.

Основной проблемой сети является отсутствие маркетинговой стратегии по всем сегментам и направлениям, в компании идет ориентация на получение краткосрочного результата. Следовательно, возникают внутриорганизационные проблемы и проблемы в работе с гостями:

- отсутствие работы с гостями до заезда и после их выезда, в процессе проживания все сведено к минимуму, также нет никакого взаимодействия с постоянными гостями;
- отсутствие аналитической работы с отзывами гостей, их оценкой с целью повысить привлекательность объектов размещения;
- отсутствие финансирования на эксплуатационные расходы и обновление номерного фонда;
- нет понимания рабочего процесса от руководителей компании. По факту руководство не понимает работы линейного персонала «изнутри»;

- неграмотное и несистематическое обучение нового персонала;
- отсутствие мотивационной программы для персонала;
- оторванность руководства от объектов (офис отдельно, отели отдельно);
- несоблюдение стандартов качества обслуживания, вызванное большой текучкой

кадров и отсутствием контроля за их соблюдением.

Данные проблемы приводят к таким ситуациям как например эта:

В отеле проживала пожилая пара из Греции, которую, к сожалению, обокрали в общественном транспорте. В предпоследний день их пребывания, они подошли на ресепшен и сказали, что не могут оплатить ту сумму, которая у них была за дополнительную услугу, а именно была поставлена дополнительная кровать. После их отъезда, со стороны руководства был прессинг в сторону линейного персонала, часто звонило руководство и просило объяснить почему заранее не была взята оплата с гостей. Даже возраст гостей (а им было практически к 80 годам) не повлиял на закрытие долга. В итоге, гостям звонили в Грецию и напоминали, что они обязаны выплатить ту сумму, которая ранее была не оплачена ими. Гости наотрез отказались платить.

Ориентируясь на систему штрафов в этой сети отелей, виноват будет администратор, а наказание за это сумма за оказанные дополнительные услуги вычитается из заработной платы администратора или делится на весь коллектив отеля, то есть на всех администраторов.

И это не единственная ситуация, которая приводит к таким последствиям. Причина такого положения — это отсутствие строгих должностных инструкций и слабая клиентоориентированность самого персонала и сети отелей в целом.

Для решения перечисленных проблем следует воспользоваться следующей, разработанной стратегией, конкретно для этой сети отелей.

Стратегия состоит из следующих параллельных этапов, требуемых для решения ситуаций с неклиентоориентированным персоналом:

- Требуется «чистка» персонала всех отделов. В рассматриваемой сети нужно произвести анализ полезности персонала, аттестовать его. Решить вопрос насколько полезен

отдел бронирования в целом, если имеется возможность дополнительно обучить администраторов стойки ресепшен функции бронирования.

- Разработка должностных инструкций для линейного персонала. Подобные инструкции нужны для правильного предоставления услуг персоналом, так же они защитят линейных сотрудников, которые выполняют четко инструкции.
- Разработка мотивационной программы. Программа включает в себя несколько тренингов, связанных с мотивацией сотрудников, правильностью предоставления услуг, правильного поведения и соответственно предоставление хорошего сервиса.
- Анализ поставщиков, для улучшения качества расходных материалов.

К выбору конкурентной стратегии нужно подходить индивидуально для каждого отдельного предприятия, соответственно произвести анализ ситуации на рынке, оценить ресурсы предприятия и соответственно определить цель и задачи, что позволит выявить достоинства и недостатки самого предприятия. В данном конкретном случае были представлены рекомендации по решению основных проблем, указанных выше.

Библиографический список

1. Кострюкова О.Н., Кущева Н.Б. Вызовы индустрии гостеприимства для профессионально-ориентированных программ подготовки кадров. В сборнике: Вестник индустрии гостеприимства международный научный сборник. Санкт-Петербург, 2016. С. 7-12.
2. Мусакин А.А. Малый отель: с чего начать и как преуспеть. Советы владельцам и управляющим. – СПб.: Питер, 2012. – 320 с.
3. Павлова М., Никольская Е.Ю. Особенности системы управления персоналом в индустрии гостеприимства // Инновационная наука. – Уфа, 2016. №3-1. - с.174-182.
4. Скачкова Ф.О. Клиентоориентированность гостиничного предприятия – сущность и основные цели // Современные наукоемкие технологии. – Пенза, 2014. №7-2. – с.155а.
5. Тетушкин В.А. Эффективность управления качеством в сервисе и маркетинге // Наука и бизнес: пути развития. - 2013.- №10(28). - с.142-145.
6. Филиппова С.И., Симонова М.М. Вопросы управления качеством образовательного процесса при подготовке квалифицированных специалистов в сфере туристико-гостиничного сервиса // Научный вестник МГИИТ. - 2012.-№4(18).- с. 79-82.

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

УДК 33

Дата публикации: 24.03.2017

Макейкина С.М. Бюджетное финансирование и стимулирование инноваций в зарубежных странах

Budgetary financing and stimulation of innovations in foreign countries

Макейкина С.М.

кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и кредита,
Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П.
Огарева (г. Саранск)

Makeykina S.M.

Candidate of economic sciences, associate professor of the department of finance and credit,
National Research Mordovian State University named after N. Ogarev (Saransk)

Аннотация: В статье освещается зарубежный опыт бюджетной поддержки инновационной деятельности в разрезе двух форм финансирования: прямой и косвенной. Отмечается, что в большинстве зарубежных стран бюджет выступает основным инструментом финансирования, поддержки и стимулирования инновационной политики государства. Рассматривается налоговое стимулирование, как один из инструментов бюджетного финансирования инноваций в зарубежных странах, в сравнении с бюджетным субсидированием инновационной деятельности.

Abstract: The article considers foreign experience of budgetary support of innovative activity in the context of two forms of financing: direct and indirect. It is noted that in most countries the budget is the main financing instrument to support and stimulate innovative policy of the state. Discusses tax incentives as one of the instruments of budget financing of innovation in foreign countries, in comparison with the budget subsidies to innovative activities.

Ключевые слова: бюджет, государственная поддержка, инновации, инновационная деятельность, инновационная политика, бюджетные расходы, финансирование.

Keywords: budget, state support, innovation, innovation activity, innovation policy, fiscal spending and funding.

Согласно международной практике, экономию бюджетных средств, направляемых на финансирование сферы НИОКР, обеспечивает множественность механизмов расходования этих средств — направлений (объектов, приоритетов) финансирования, форм госбюджетной поддержки организаций-исполнителей, проектного и конкурсного финансирования научно — исследовательских и инновационных проектов. При некоторых расхождении между тремя господствующими в современном мире моделями организации инновационной деятельности (американской, японской и смешанной), их объединяет четкое распределение финансирования на две формы — прямую и непрямую (косвенную) и два уровня выделения средств — федеральный и региональный [1,2].

Прямое бюджетное финансирование сводится к участию государственных структур в финансировании и выполнении научных исследований и разработок. В большинстве зарубежных стран бюджет выступает основным инструментом финансирования, поддержки и стимулирования инновационной политики государства [3]. Так, из бюджетов различных уровней в зарубежных странах финансируется порядка 20 — 50% расходов на науку, при этом для фундаментальных исследований этот показатель гораздо выше — от 50 до 75%. Полностью из бюджета покрываются расходы на фундаментальную науку в университетах, расходы на исследования оборонного характера в государственных лабораториях и по контрактам в частном секторе, а также затраты на создание сложных и дорогостоящих экспериментальных установок (ускорители, телескопы, космические станции и т.п.) [4].

За последние 20 лет доля затрат на науку в общей сумме бюджетных расходов в большинстве развитых стран увеличивается : 6-7% в США, 4-5% в Германии, Великобритании, Франции, Италии, 3-7% в Японии. Формируются научные бюджеты, призванные финансировать, в том числе инновационные оборонные научно-исследовательские разработки, которые занимают высокий удельный вес в структуре их расходов: в США (58% в 2013 г.), в Великобритании (43%), во Франции (37%). В то же время фундаментальные исследования не оборонного характера находятся на первом месте в Японии (54%), Германии (51%), Канаде (38%) и Италии (47%) [2].

В уровне государственной поддержки инновационной деятельности частного сектора США имеются большие отраслевые расхождения. В частности, в аэрокосмической и химической промышленности 25% научных затрат финансируется за счет собственных средств компаний

отрасли, а 75% обеспечивается федеральным бюджетом. Однако в других отраслях эта пропорция принципиально иная, и доля самофинансирования НИР иногда составляет 95-100%.

Интересен опыт Японии, где частные компании в сфере НИР практически не получают прямой государственной финансовой поддержки (около 1%, для сравнения в США — 34%, Франции — 22, Великобритании — 17%), но характеризуются высокими результатами коммерциализации инновационных разработок. В Японии за счет бюджетных средств финансируются НИР только в университетах и государственных компаниях, а частный сектор получает поддержку посредством налоговых льгот.

Взаимодействие государственного и частного секторов НИР с целью перелива средств из госбюджета в корпорации обеспечивается рядом организационных механизмов, в которых принимают участие все ветви власти, а также аппараты специализированных агентств. Главный инструмент размещения госзаказа на научно — исследовательские работы, входящие в федеральные программы — контракты и проекты. Эти инструменты наиболее полно разработаны в США, выступая частями федеральной контрактной системы, с помощью которой обеспечивается размещение различных федеральных заказов [5]. Функционирование федеральной контрактной системы затрагивает все уровни федерального правительства, начиная от президента, Конгресса и федеральных министерств и заканчивая региональными подразделениями этих органов власти, а также представителями государства на фирмах — исполнителях заказов.

Одним из распространенных методов повышения результативности использования финансовых инструментов во многих странах является перераспределение научного бюджета в пользу малых инновационных компаний. Традиционно сформированная в западных странах концентрация бюджетных средств в небольшом круге больших корпораций сегодня уже рассматривается как фактор торможения научно — технического прогресса.

Использование налогового стимулирования, как одного из инструментов бюджетного финансирования инноваций в зарубежных странах, по сравнению с бюджетным субсидированием имеет ряд преимуществ, таких как:

– требует меньшей бюрократической работы на всех уровнях государственной власти, не привязано к необходимости ежегодного утверждения ассигнований в рамках бюджетного процесса;

– сохраняет автономность и ответственность частного сектора за выбор направлений научных исследований и разработок.

Во всех странах, где введены налоговые льготы, их результаты были оценены положительно как в плане активизации инновационной деятельности, так и экономии бюджетных средств. Подтверждение этому — бессрочное продление действия льгот, которые вводились как временные меры, лишь на 2-3 года.

В целом же при сравнении масштабов и роли налоговых льгот для развития инновационной сферы разных стран достаточно сложно выявить наиболее эффективный механизм их применения. Каждое государство, используя определенный набор инструментов, старается решить свои стратегические задачи, спектр которых очень широк — от укрепления оборонной мощи страны до роста конкурентоспособности национальной экономики. Однако общим для всех стран моментом выступает здесь поиск рационального сочетания прямых бюджетных субсидий и налоговых льгот в целях экономии средств государственного бюджета.

За последние 10 лет правительства европейских стран приняли ряд новых программ развития нововведений, упор в которых сместился с прямых на косвенные инструменты стимулирования инновационной деятельности.

Государство применяет широкий арсенал мер для расширения новаторской работы, в особенности в малых и средних фирмах, при этом за последние 20 лет усилилось значение именно непрямых (косвенных, «скрытых») мероприятий поддержки инновационной деятельности.

При этом к прямым мерам, наряду с описанными механизмами снижения «цены» заемного капитала (применение общих систем субсидирования или льготного налогообложения НИР), можно также отнести увеличение доступности к нему (включая использование венчурного капитала и развитие фондовых рынков). В странах Европейского Союза, в отличие от США,

наибольшее распространение получили низкопроцентные займы как средство стимулирования инновационной деятельности.

В последние годы в инновационной политике большинства западноевропейских стран возрастает роль и значение стимулирования как исследовательской, так и технологической (внедренческой) кооперации, где государство выступает брокером между сферой НИР и частными фирмами. В Великобритании, Германии, Бельгии, Дании, Португалии созданы различные центры кооперации университетов и промышленности, междисциплинарные центры, инновационные центры в целях передачи технологий малому и среднему бизнесу. Зачастую, такие центры кооперации функционируют на региональном уровне [6].

Локомотивом развития перспектив сотрудничества в создании конкурентоспособных инноваций в зарубежных странах выступает государство, содействуя расширению сотрудничества фирм и исследовательских учреждений. Для этих целей создается новый механизм прогнозирования — «предвидение», с помощью которого определяются области стратегически важных исследований и технологий, способных принести наиболее значимый социально-экономический эффект. Такая практика используется в Великобритании, Германии, Нидерландах, Венгрии, а также в США, Японии и других странах.

Сегодня единственным значимым дополнением или альтернативой бюджетным субсидиям следует считать лишь налоговые льготы. Но при этом, в условиях ужесточения бюджетного дефицита прямые методы государственного финансирования инноваций все больше вытесняются непрямыми инструментами их стимулирования [7]. Самым эффективным механизмом финансирования инновационной деятельности является венчурный капитал. Мировая практика выделяет несколько типов венчурных организаций, осуществляющих финансовую поддержку НИОКР. Среди них сеть «центров преимущества», трансфера технологий и бизнес — инкубаторы. В ряде стран имеются государственные венчурные фонды, а также фонды фондов (SITRA в Финляндии, SBIC в США), деятельность которых охватывает все этапы создания и внедрения инноваций [5]. Однако обязательной предпосылкой становления национальной системы венчурного финансирования является наличие разветвленной модели государственного финансирования.

Таким образом, на современном этапе экономического развития поддержка нововведений приобретает все более внешний (инфраструктурный, скрытый) по сравнению с прямым финансированием характер. Мировой опыт перехода к инновационной экономике демонстрирует и необходимость дополнения общенациональной стратегии инновационного развития региональной компонентой, и важность модернизации экономики страны путем стимулирования инновационной деятельности в ее отдельных регионах.

Библиографический список

- 1 Мотова М. А. Производство инновационной продукции в секторах промышленности/ М. А. Мотова, Т. И. Чинаева, Е. И, Ларионова, Л. В. Клепикова // Инновации и инвестиции. 2015. № 8. С. 13
- 2 Инновационное развитие: проблемы и решения: монография / под ред. М.А. Эскиндарова, С.Н. Сильвестрова. М.: Анкил, 2016.- 216 с.
- 3 Попова Е. В. Актуальные вопросы инновационного развития России / Е. В. Попова // Инновации, 2016. №10. С. 19-26
- 4 Мотова М. А. Затраты на технологические инновации в промышленности / М.А. Мотова, Т.И. Чинаева// Инновации и инвестиции. 2015. № 7. С. 2.
- 5 Ланина О. И. Привлечение венчурного капитала – необходимое условие активизации инновационной деятельности / О. И. Ланина, О. Н. Бочарова, С. А. Потокова // Социально-экономические явления и процессы. № 2, 2014. С. 65 – 68
- 6 Колмакова И. Д. Инновационная деятельность: пути обеспечения и факторы мотивации / И. Д. Колмакова, Е. М. Колмакова // Вестник Челябинского государственного университета. № 2, 2014. С. 44-51.
- 7 Жданова О. А. Роль инноваций в современной экономике / О.А. Жданова // Экономика, управление, финансы: материалы междунар. науч. конф. (г. Пермь, июнь 2015 г.). - Пермь: Меркурий, 2015. - С. 38-40.

УДК 33

Дата публикации: 26.03.2017

Тазеева А.М. Дистанционное обслуживание банковские инновации

Remote banking innovations

Тазеева А.М.

Научный руководитель Крамин Т.В.

1. Магистрант, ЧОУ ВО «Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирязова (ИУЭП)

2. д.э.н., г.Казань

Tazeeva A.M.

Scientific adviser Kramin T.V.

1. Master of Business Administration, Kazan State University of Innovation named after V.G. Timiryasova (IUEP)

2. Doctor of Economic Sciences, Kazan

Аннотация: В статье рассмотрены основные перспективы развития и внедрения инноваций (ДБО) в банковских услугах для частных клиентов на современном этапе развития Российской банковской сферы. Особое внимание сфокусировано на решении вопроса дистанционного обслуживания клиентов.

Abstract: The main prospects of development and introduction of innovations (RB) in banking services for private clients at the present stage of development of the Russian banking sector are considered in the article. Particular attention is focused on addressing the issue of remote customer service.

Ключевые слова: банк, инновации, Интернет-банкинг, дистанционное обслуживание, услуги, частный клиент.

Keywords: Bank, innovation, Internet banking, remote service, services, private client.

Развитие банковских услуг и подходы к данному виду бизнеса в разных странах (в Европе, Америке и Азии) имеют большие отличия. В Европе это, территориальные различия – в Великобритании свой банкинг (правила ведения бизнеса), в Испании – совсем иной.

Сравнение можно проводить по внутренним процессам банков, с фокусом на инновационное развитие, в частности дистанционное банковское обслуживание.

Одним из ведущих критериев внедрения инноваций в банках являются информационные технологии. Современные этапы развития экономики существенно меняются и цикличность [7] хода требует фундаментально нового подхода на каждом витке развития.

В развитых странах мира быстрыми темпами увеличивается количество банков, применяющих такие современные технологии, как интернет-банкинг, мобильный банкинг, телефонный банкинг, POS-терминалы и так далее, которые позволяют оказывать услуги в формате 24 часов семь дней в неделю. А также, у зарубежных соседей активно развивается сегмент банковских услуг, как дистанционные платежи, который связан с внедрением ряда инновационных технологий.

Совершенствование обслуживания частных клиентов коммерческими банками в современных рыночных условиях нужно рассматривать в качестве локомотивного направления банковского бизнеса России на современном этапе. В настоящее время важным является рост продаж услуг банков частным клиентам в процессе интеграции РФ в банковскую систему мира в условиях глобализации.

В настоящее время в процессе экономического развития инновации являются одним из ключевых элементов повышения эффективности осуществляемой коммерческими банками деятельности, а также для снижения риска в результатах этой деятельности.

Вместе с существенными изменениями экономики на современном этапе, происходит активное развитие финансового сектора и внедрение в практику разнообразных инноваций, в частности развивающиеся быстрыми темпами дистанционное банковское обслуживание.

В условиях глобализации финансовой системы рождается необходимость создания единого информационного поля. Эти обстоятельства вызывают необходимость внедрения и развития новых технологий услуг банков, технического перевооружения, разработки новых продуктов, которые пользуются спросом, внедрения и разработки инновационных механизмов и методик, позволяющих увеличить эффективность осуществляемой банковскими учреждениями

деятельности, что способствует удержанию существующей ниши в банковском секторе, и развитию данной отрасли в перспективе [1].

Потребность в разработке и внедрения инновационных механизмов, направленных на повышение эффективности деятельности банков, продиктована временем и необходимостью осуществления различных и важных задач развития коммерческого банка.

В условиях высокой экономической интеграцией в мировые взаимоотношения, однозначно, банковский сервис, предназначенный для частных клиентов, выступает в качестве одного из флагманских направлений в данном секторе экономики. Тиражирование общедоступных продуктов, предоставляемых банками, обширная реклама, и повышение доверия клиентов к системе, все это служит повышением спроса на разные банковские услуги.

Инновации выступают в качестве важнейшего фактора стабильности банковского функционирования, благодаря им обеспечивается экономический рост [3].

Банковской инновацией является «процесс модернизации деятельности банка, заключающийся в усовершенствовании предоставляемых продуктов, операций, услуг, бизнес – процессов или создании новых, направленный с одной стороны на лучшее удовлетворение имеющихся потребностей клиентов или формирование новых, с другой – на расширение спектра предоставляемых продуктов и услуг и получение дополнительной прибыли» [3].

Понятие, бизнес-процесс, состоит из внедрения информационных технологий, изменения организационной структуры и др.

В процессе анализа технологических инноваций в области клиентского обслуживания, речь идёт о недавних инструментах, но уже ставших привычными и доступными, т.е. о банковских картах, платежных терминалах, банкоматах, которые с точки зрения их функциональности постоянно развиваются, а также об удаленных каналах обслуживания.

Для того, чтобы занимать лидирующие положения на рынке, банку необходимо своевременно улучшать качество работы и постоянно предлагать спектр новых услуг. Для этого необходимо точно оценить важность электронного банкинга и ДБО в целом.

Ключевыми параметрами, которые оказывают влияние на эффективность применения системы ДБО, являются: информативность системы, производительность, простота пользования, удобный интерфейс, функциональность, масштабируемость системы, отказоустойчивость, безопасность ее использования, системный функционал.

Интернет-банкинг является обобщённым названием технологий дистанционного банковского обслуживания, и доступом к операциям и счетам, который есть возможность получить в разное время и с любого устройства, в котором есть доступ в Интернет [6].

Если сравнить инновационные элементы банковской деятельности США, стран Европы и России, можно сказать, что российские банки существенно отстают в развитии и применении инновация для частных клиентов.

Практически все крупнейшие банки США сейчас оказывают услуги интернет-банкинга, при этом количество пользователей насчитывает около 180 млн человек. Интернет банки дают возможность проводить основные банковские операции и оплачивать счета посредством Интернета.

В некоторых европейских странах ситуация с использованием услуг интернет-банкинга еще более прогрессивная. Например, в Финляндии, Норвегии и Швеции их оказывают приблизительно 90% банков. В Швеции онлайн-операции совершают 54% пользователей, в Норвегии – 48%, в Дании – 43% [4; 5].

В России рынок дистанционного обслуживания частных лиц пока что значительно отстает от Европы и США. По приблизительным подсчетам, общее число российских пользователей интернет-банкинга оценивается примерно в 2,8 млн человек, но, в целом, все идет к тому, что российские граждане вскоре будут отдавать предпочтение именно дистанционным банковским услугам.

Сравнение с США и странами Северной Европы показывают резерв России для замещения традиционного банковского обслуживания в офисе банка на дистанционное обслуживание.

Сегодня почти все крупные российские банки предоставляют своим клиентам возможность ДБО. Каждым разрабатывается собственная система Интернет-банкинга (таблица 1).

Таблица 1

Характеристики систем Интернет-банкинга ТОП-5 банков России для частных клиентов*

Наименование системы удаленного канала обслуживания	Характеристика системы
«Сбербанк Онлайн»	«Сбербанк Онлайн» выступает в качестве системы дистанционного клиентского обслуживания, предоставляющей возможность осуществления множества операций, заключающихся в управлении платежами и счетами в режиме online. Существует возможность использования данного современного программного комплекса со стационарных компьютеров, и посредством разных сервисных приложений, включая сервисы и приложения, устанавливаемые на мобильные телефоны. Для того, чтобы войти в систему, понадобятся стандартные реквизиты – логин и пароль. Для их получения желательно обратиться в местное отделение Сбербанка: специалисты банка дадут подробную консультацию по регистрации и помогут подключить специализированный сервис «Мобильный банк».
«Интернет-банк», банк ВТБ (ПАО)	Подключиться к системе Интернет-банк могут клиенты с действующей картой, вкладом или кредитом в ВТБ Банк. Кроме того, у клиента должен быть подключен доверенный номер телефона, который необходим для безопасного использования всех онлайн-сервисов Банка. Данный телефон подключается бесплатно в любом отделении банка. Есть возможность самостоятельно зарегистрироваться в системе Интернет-банкинга при наличии действующего

	банковского продукта и доверенного номера телефона.
«Домашний банк», АО «Газпромбанк»	С помощью данной системы клиент может совершать банковские операции через сеть Интернет 24 часа в сутки с использованием персонального компьютера. В настоящее время система «Домашний Банк» позволяет получать информацию по банковским картам, а также совершать ряд платежей и переводы между картами Банка.
«Интернет-банк Линк», Финансовая группа «Открытие»	Интернет-банк Линк выступает в качестве системы дистанционного клиентского обслуживания, предоставляющей возможность осуществления множества операций, предусматривающих управление платежами и счетами в режиме online. Существует возможность использования данного современного программного комплекса со стационарных компьютеров, и посредством разных сервисных приложений, включая устанавливаемые на мобильные телефоны, что позволяет клиенту удаленно, оперативно и безопасно работать в интернет-банке из любой точки мира.
«Интернет-офис РСХБ», АО «Россельхозбанк»	Интернет-офис Россельхозбанка выступает в качестве системы дистанционного клиентского обслуживания, предоставляющей возможность осуществления множества операций для управления платежами и счетами в режиме online и получения практически всех услуг банка для частных лиц.

*Составлено по данным источника [4; 5]

Из представленной таблицы видно, система Интернет – банкинга любого из представленных банков, обладает собственными особенностями, включая в себя услуги, состоящих из:

— выписок по счетам;

-предоставления информации относительно банковских продуктов (депозитов, кредитов, ПИФ и т. д.);

— заявок на получение банковских карт, кредитов;

- возможности открывать депозит в режиме онлайн;
- внутренних и внешних переводов на счета;
- оплаты разных услуг (ЖКХ, мобильной связи, оплату образовательных услуг, штрафов, налоговых/таможенных и др. видов платежей).

Сравнивая возможности онлайн – сервисов различных банков наблюдаются характерные по общим чертам их недостатки.

В особенности, в настоящее время, ни одной из систем Интернет-банкинга для частных клиентов не предусматривается подключение без физического обращения перед этим в банк, если только клиент уже не является держателем платежной карты банка.

У части банков отсутствует возможность открытия депозитов через систему Интернет – банкинга, а если и есть эта возможность, как например, реализовано в системе «Сбербанк Онлайн», то ставки по таким депозитам ниже, чем в офисе банка и не все депозитные продукты банка представлены в интернет версии, что снижает желание воспользоваться данным сервисом.

Так же невозможно заказать консультацию или отправить документы на кредит без посещения офиса банка, что является еще одной из проблем дистанционного банковского обслуживания.

Таким образом, возможность подключения имеется лишь у уже действующих банковских клиентов, и в случае наличия у них платежной карты. Вместе с тем, к сожалению, стать банковским клиентом удаленно возможность отсутствует.

То есть, функционал онлайн-банкинга, предложенного на сегодняшний день банками России является частично с ограниченным набором функций по отношению к безопасным процедурам, не требующим клиентской подписи и существующим в других странах. Вместе с тем, каждым банком может выпускаться собственная электронно-цифровая подпись, чем усложняется задача перед пользователями, прибегающими к услугам, предоставляемым интернет-банкингом различных банков ввиду отсутствия у них ЭЦП.

В результате, благодаря инновациям в развитии удаленных каналов продаж для частных клиентов преобразуются традиционные формы расчетно-кассового обслуживания, а также розничное кредитование. При этом отсутствуют изменения в процессе, направленном на привлечение депозитов, в свою очередь это практически не влияет на процесс.

В современном мире предоставление клиентам электронных возможностей управления финансами стало необходимой частью деятельности успешного банка.

Для российских банков существуют перспективы, которыми необходимо воспользоваться, пока этим не воспользовались конкуренты.

1. Главная перспектива – привлечь с помощью дистанционного обслуживания новых клиентов, т.е. те 33% населения, которые вообще не имеют банковских счетов. В труднодоступных районах, где сложно открыть и содержать филиалы, возможности мобильного и Интернет-банкинга очень важно.

2. Вторая возможность – стимулировать существующих клиентов к более частому и более разнообразному использованию банковских услуг. Если дистанционная работа будет выгодна и удобна для клиента, то предлагаемые другие услуги, нужные именно данному клиенту, с большой вероятностью заинтересуют его.

3. Электронное взаимодействие с клиентами позволит банкам эффективно собирать, хранить и обрабатывать данные о клиентах и их операциях, а также учесть их личные потребности и сделать обслуживание более персонализированным.

На сегодняшний день практически все руководители крупных банков в России соглашались [5], что клиент должен быть в центре, что необходим персонализированный подход к обслуживанию клиентов. Именно дистанционное обслуживание дает такую возможность.

Взаимосвязь инновационного развития и перспектив сложных банковских продуктов (депозитов, кредитов, управления счетами клиентов и т.п.) обусловлена новыми подходами к сегментации клиентов, заключающейся в формировании лояльности, как имеющихся клиентов, так и вновь привлекаемых. Необходимость осуществления различных и важных задач развития коммерческого банка, продиктована потребностью в разработке и внедрении инновационных

механизмов, направленных на повышение эффективности осуществляемой деятельности, так как практика показывает наличие отставания по ряду важных параметров от финансовых институтов многих развитых стран [2], что требует постоянного совершенствования деятельности банков в РФ.

Библиографический список

1. Банк С. Банк О. Роль инноваций в повышении эффективности деятельности кредитно-финансовых институтов//Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция.- 2015.- № 1. – С. 82-84.
2. Евдокимова Ю.В. Совершенствование функционирования финансового рынка в Российской Федерации // Современные научные исследования и инновации. 2013. № 6 (26). С. 14.
3. Исаев Р.А. Секреты успешных банков: бизнес-процессы и технологии. – М.: Индрам, 2015. – 260 с.
4. Интернет-банкинг в России: потенциал не исчерпан [Электронный ресурс]. – Режим доступа. -URL:// <http://raexpert.ru/researches/banks/internet-2015/> (30.10.2016).
5. Информационный сайтBanki.ru [Электронный ресурс].- Режим доступа.- URL: // <http://www.banki.ru> (05.11.2016).
6. Ларионова Ю.В., Павлова С.А., Гордеева Е.В. Инновационная деятельность в банковском секторе: особенности и тенденции развития. – М.: Изд-во СГУ, 2014. – 112
7. Мельник М.С. Обусловленность и передпосылки формирования современного финансово-экономического кризиса // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. 2011. № 3. С. 174-177.

ЭКОНОМИКА И ПРАВО

УДК 33

Дата публикации: 24.03.2017

Лебедева М. Ю., Жабин И.Ю. К вопросу о необходимости государственно-правового регулирования деятельности аэропортов Российской Федерации

On the issue of the need for state-legal regulation of the airports of the Russian Federation

Лебедева Марина Юрьевна, Жабин Илья Юрьевич

1. Заведующая кафедрой «Транспортное право» Санкт-Петербургского государственного университета гражданской авиации, кандидат юридических наук
2. Старший преподаватель «Транспортное право» Санкт-Петербургского государственного университета гражданской авиации

Lebedeva Marina Yuryevna, Zhabin Ilya Yuryevich

1. Head of the Department "Transport Law" of the St. Petersburg State University of Civil Aviation,
Candidate of Legal Sciences
2. Senior lecturer "Transport Law" of the St. Petersburg State University of Civil Aviation

Аннотация: В статье рассматриваются требования норм международного воздушного права в отношении регламентации деятельности аэропортов, проводится краткий анализ практики государственного регулирования естественной монополии аэропортов, предлагается введение в ВК РФ новых норм об аэропортах, придающим аэропортам статус юридических лиц, что позволит в законе определить принадлежность аэропортов, права пользователей и главных операторов, порядок осуществления сертификации и лицензирования.

Abstract: The article examines the requirements of international air law with regard to the regulation of airports, a brief analysis of the practice of state regulation of the natural monopoly of airports, proposed the introduction of new regulations in the VK RF on airports that give airports the status of legal entities, which will enable the law to determine the ownership of airports, And the main operators, the procedure for certification and licensing.

Ключевые слова: аэропорт, авиатранспортное предприятие, естественная монополия, главный оператор, государственное управление, правовой статус.

Keywords: Airport, air transport enterprise, natural monopoly, main operator, public administration, legal status.

Конвенции о международной гражданской авиации [1] рассматривает аэропорт как наземное аэронавигационное средство, имеющее своим назначением безопасное обеспечения полетов ВС и обслуживание воздушного движения в районе аэродрома. (Статья 69).

Таким образом, основополагающим источником международного воздушного права и юридическим актом, определяющим всю деятельность ИКАО, остается со времен Чикагской конференции принятая на ней Конвенция о международной гражданской авиации (Чикагская конвенция 1944 года), которая является всеобъемлющим и актуализируемым документом, регламентирующим принципиальные вопросы и повседневную практику функционирования всемирного авиационного сообщества.

Основными и необходимыми условиями проведения сертификации авиатранспортных предприятий в соответствии с нормами и принципами ИКАО являются:

- наличие в государстве законодательной системы, определяющей перечень требований, стандартов, норм и практики по организации воздушных перевозок;
- наличие государственного учреждения, организации, обеспечивающей оценку и контроль соответствия деятельности участников авиатранспортной системы этим требованиям и стандартам.

Многолетний опыт ведущих авиационных держав и материалы ИКАО, свидетельствуют о том, что любое государство — член ИКАО, претворяя курс на дерегулирование и приватизацию в авиатранспортной системе, независимо от форм собственности авиапредприятий, неизбежно остается ответственным за обеспечение безопасности полетов воздушных судов на своей территории и в своем воздушном пространстве.

Деятельность аэропортов осуществляется в интересах пассажиров и иных клиентов, пользующихся услугами аэропорта, а также авиакомпаний.

В соответствии с действующим национальным законодательством, аэропорты должны:

- способствовать удовлетворению потребностей населения обслуживаемой территории в авиационных услугах;

- гарантировать равные возможности в предоставлении услуг эксплуатантам воздушного транспорта, пассажирам и клиентам, арендаторам, концессионерам;
- эффективно эксплуатировать и расширять производственные мощности, при обеспечении безопасности жизни, здоровья, имущественных интересов пользователей и с соблюдением действующих международных, отечественных условий, норм и правил функционирования аэропортов.

Документом ИКАО 9137-AN/898, часть 8 «Эксплуатационные службы аэропорта» [2] определены и согласованы на уровне государств исключительно важные и конкретные обязанности эксплуатанта или владельца аэропорта, а именно:

а) проектирование и обеспечение средств и служб консультациями определенных государственных ведомств и пользователей аэропорта на основе соответствующих стандартов и рекомендуемой практики, содержащихся в документах ИКАО;

б) принятие и осуществление принятых на международном уровне процедур безопасного функционирования и эксплуатации аэропорта.

Кроме того, аэропорт, являясь авиатранспортным предприятием, обеспечивающим процесс перевозки пассажиров, их багажа, почты и грузов воздушным транспортом должен быть рентабельным в условиях конкуренции с другими аэропортами.

Согласно национальным законодательствам стран-членов ИКАО, аэропорт, кроме основной деятельности, осуществляет и неавиационную деятельность: сдача в аренду, предоставление в концессию и на иных договорных условиях объектов: здания, сооружения, нежилые помещения, оборудование и земельные участки для производственной и коммерческой деятельности другим предприятиям.

В тоже время, Воздушный Кодекс РФ [3] в статье 40 «Аэродромы и аэропорты» закрепляет следующее понятие аэропорта:

«#G0Аэропорт — комплекс сооружений, включающий в себя аэродром, аэровокзал, другие сооружения, предназначенный для приема и отправки воздушных судов, обслуживания

воздушных перевозок и имеющий для этих целей необходимые оборудование, авиационный персонал и других работников».

Анализ практики государственного регулирования естественной монополии аэропортов, порядка формирования и утверждения ставок сборов показывает необходимость совершенствования системы государственного регулирования естественной монополии аэропортов РФ по следующим причинам:

- система аэропортовых сборов, организованная в соответствии с действующими нормативными документами, противоречит статье 15 “Конвенции о международной гражданской авиации” и, являясь, по существу, дискриминационной по отношению к иностранным эксплуатантам, обеспечивает неоправданный протекционистский режим в отношении российских эксплуатантов;
- механизм формирования величин ставок сборов на основе себестоимости услуг аэропортов и нормативного коэффициента рентабельности (20%) имеет ярко выраженный затратный характер, поэтому в структуре эксплуатационных расходов российских авиакомпаний посадочные сборы составляют более 9% , в то время как указанные сборы в структуре эксплуатационных расходов авиакомпаний ИАТА составляют немногим более 4%;
- фиксированный уровень ставок сборов, устанавливаемый органами госрегулирования, не создает возможностей стимулирования авиаперевозчиков к более рациональному использованию имеющихся производственных мощностей аэропортов, организации ими транспортных узлов (“хабов”) в аэропортах России.

Неопределенность правового статуса аэропортов является некоторым юридическим препятствием в более эффективном развитии системы в условиях рыночной экономики.

В связи с этим, авторами предлагается в Воздушном Кодексе Российской Федерации установить основные требования к аэропортам, их классификацию, соответствующую демократическому государству с федеративным устройством и рыночной моделью экономики.

Предлагается также внести изменение в статью 40 ВК РФ, изложив его в следующей редакции:

“#G0Аэропорт является юридическим лицом в соответствии с гражданским законодательством Российской Федерации.

Аэропорт функционирует как авиатранспортное предприятие, обеспечивающее регулярные и нерегулярные перевозки пассажиров, багажа, грузов и почты воздушным транспортом и имеющее для этих целей необходимый комплекс сооружений, зданий, оборудования, служб, а также персонал”.

Подобная формулировка нормы об аэропортах в ВК РФ придаст аэропортам статус юридических лиц, позволит в законе определить принадлежность аэропортов, права пользователей и главных операторов, порядок осуществления сертификации и лицензирования.

В целях повышения эффективности управления государственной собственностью, предлагается в отношении аэропортов федерального значения полномочия управления их федеральной собственностью (ВПП, РД и иное имущество, не подлежащее приватизации) передать субъектам Федерации, на чьей территории такие аэропорты расположены.

Данное перераспределение полномочий в вопросах управления государственной собственностью субъектам Федерации вполне оправданно. Приватизация аэропортов носит фактически штучный характер, а функционирование территориальных и межрегиональных управлений Федерального агентства по управлению федеральным имуществом в субъектах Федерации излишне, поскольку их деятельность была необходима в период массовой приватизации, когда требовался единый подход и оперативность в решении задач управления собственностью.

Мировой опыт показывает, органы власти федерального уровня, естественно, не могут иметь ту степень индивидуальной заинтересованности в аэропортах, какая присуща их владельцам в лице местных органов власти.

Анализ практики государственного регулирования естественной монополии аэропортов РФ, проведённый авторами, показал необходимость совершенствования системы по следующим направлениям:

- приведение системы сборов в соответствие с требованиями статьи 15 Чикагской Конвенции.

Статья 15 Конвенции принципиально исключает какую-либо дискриминацию любого из перевозчиков, поэтому все виды сборов должны быть поставлены в зависимость от вида сообщений (типа воздушных линий), в которых заняты воздушные суда, а не в зависимость от страны регистрации эксплуатанта, обеспечивая равнодоступность аэропортов для всех пользователей.

- организации рыночного механизма формирования величин ставок сборов, близких к равновесным ценам, на основе постоянных консультаций с эксплуатантами воздушных судов, как потребителей услуг аэропортов.

Кроме совершенствования системы ценообразования и управления государственной собственностью, по мнению авторов, государству необходимо:

- разработать систему классификации аэропортов, адекватную государству с рыночной моделью экономики;
- содействовать развитию конкурентных начал в сфере по наземному обслуживанию воздушных судов, в том числе за счет предоставления авиакомпаниям возможности строительства собственных терминалов, выполнения ими комплекса разрешенных работ по обслуживанию пассажиров и грузов;
- разработать и поэтапно ввести для аэропортов различного значения обязательные нормативы технической оснащенности и качества обслуживания;
- ужесточить процедуры сертификации и вновь ввести лицензирование деятельности основных служб аэропорта;
- разработать и внедрить современные стандарты аэропортовой деятельности, взяв за основу стандарты “Соглашения о наземном обслуживании воздушных судов ИАТА” (резолюция ИАТА АНМ-810) [4];

Реализация предлагаемых мероприятий по совершенствованию государственного управления и регулирования аэропортов РФ должна рассматриваться как необходимое условие организации эффективной системы государственной поддержки их развития.

Кроме определенных «Концепцией реструктуризации и реформирования гражданской авиации Российской Федерации» [5] основных форм государственной поддержки аэропортов РФ, авторы считают необходимым реализацию следующей системы дополнительных мероприятий:

- государственную поддержку организации транспортных узлов (“хабов”) в аэропортах РФ;
- передачу аэропортам в собственность земельных участков;
- государственную поддержку инвестиций в развитие основных фондов аэропортов.

Учитывая распространение в гражданской авиации системы концессионных соглашений, предлагаем на уровне регионов принять законы о концессиях в сфере принадлежащей им собственности, а также муниципальной собственности и выпустить соответствующие подзаконные акты. Важно, что все эти документы и федерального и регионального уровней должны быть написаны в контексте единой концепции, иметь общий понятийный аппарат, согласованную терминологию и унифицированные подходы к отдельным аспектам проблемы, в первую очередь, к определению сроков концессии, размеров концессионных платежей, субъектов их присвоения и т.п.

Важнейшей проблемой, стоящей сейчас перед Россией в области выбора путей управления государственной собственностью, является, в частности, создание институциональной организационной структуры и механизма государственного регулирования концессионных авиапредприятий.

Считаем также целесообразным вернуться к доработке проекта и принятию Федерального закона «Об аэропортах и аэропортовой деятельности».

Библиографический список

1. Конвенция о международной гражданской авиации. / Док ООН / А / CN4.245, 1971. 23.04.
2. Руководство по аэропортовым службам // ДОС ИКАО № 9137-AN/898 часть 8 «Эксплуатационные службы аэропорта»
3. Воздушный кодекс РФ, М, 2016г
4. Резолюция ИАТА АНМ-810 «Соглашение о наземном обслуживании воздушных судов ИАТА»
// СПС «Консультант плюс»
5. Постановление Правительства Российской Федерации от 24 июня 1998 г. № 642 «Об одобрении Концепции реструктуризации и реформирования гражданской авиации Российской Федерации»
// СПС «Консультант плюс»

ЗЕМЛЕУСТРОЙСТВО

УДК 332.2

Дата публикации: 29.03.2017

Жигулина Т.Н., Мерецкий В.А. Прогноз пространственного развития городских территорий с использованием рыночных данных

Forecast of spatial development of urban areas using available market information

Жигулина Т.Н., Мерецкий В.А.

1. кандидат экономических наук, доцент кафедры землеустройства, земельного и городского кадастра, Алтайский государственный аграрный университет, Барнаул
2. кандидат биологических наук, доцент кафедры землеустройства, земельного и городского кадастра, Алтайский государственный аграрный университет, Барнаул

Zhigulina T.N, Meretsky V.A.

1. candidate of economic Sciences, associate Professor of the Department of land management, land and urban cadastre, Altai state agricultural University, Barnaul
2. candidate of biological Sciences, associate Professor of the Department of land management, land and urban cadastre, Altai state agricultural University, Barnaul

Аннотация: Статья посвящена исследованию перспектив использования городских территорий в зависимости от рыночной стоимости земельных участков. На примере крупного города проводится анализ рынка земельных участков, ценовое зонирование территории города и на основе проведенного анализа определяются направления перспективного использования городских территорий.

Abstract: This article explores the prospects for the use of urban areas depending on the market value of land. For example, large cities, an analysis of the land market, the price zoning of the city and on the basis of the analysis determined the direction of future land use.

Ключевые слова: городская территория, рациональное использование, рынок земельных участков, перспективное использование.

Keywords: urban areas, rational use, land market, promising use.

Политические и экономические преобразования в России обусловили необходимость совершенствования использования городских территорий применительно к новым рыночным условиям их функционирования. По мере развития рынка земля становится полноценным товаром — объектом рыночного оборота. Особенно ярко эти тенденции наблюдаются в городах, где рынок земли получил наибольшее развитие.

Как и любой товар, земля имеет потребительную и рыночную стоимость. Потребительная стоимость отражает ее полезность для конкретного пользователя, рыночная — это наиболее вероятная цена продажи участка на открытом и конкурентном рынке [3].

Потребительские свойства земли, приобретающие важное значение для собственника и покупателя, определяются ее конкретным целевым назначением, местоположением, видом разрешенного использования, физическим окружением и другими факторами, определяющими величину ее ренты.

В.А. Мещеров отмечает, что наличие рынка земли как важнейшего сегмента общего рынка недвижимости формирует на основе конкуренции рыночную цену как на первичном, так и на вторичном рынке недвижимости. В рамках этой рыночной цены образуется городская строительная рента, состоящая из двух основных частей: земельной ренты на строительные участки и ренты на строительные объекты. Основным критерием при образовании строительной ренты является возникновение дополнительных потребительских свойств, которые на безвозмездной основе присваиваются собственниками участков земли после завершения сроков арендных договоров. Рента на земельные участки может быть учтена как разность в рыночных ценах между одинаковыми по основным качественным параметрам жилыми домами, квартирами, расположенными в относительно худших и лучших оценочных зонах населенного пункта [2].

Исходя из положения, что наиболее эффективным можно считать то использование земли, при котором соблюдается целесообразность между стоимостью земли и видом деятельности на ней, размещение хозяйственной деятельности на земельных участках с помощью конкуренции должна доводиться до максимально прибыльного, а городская рента при этом достигает наивысших пределов.

В российских городах в результате плановой градостроительной политики в советское время такая закономерность была нарушена. На территории современных российских городов имеются длительно не осваиваемые участки, неэффективно используемые территории, что доказывает не рациональное использование городских территорий.

Таким образом, для достижения рационального использования земель в городах необходимо:

- привести к ценовому соответствию земельные участки и строения, размещенные на них;
- разработать предложения по типам функционального использования территории с учетом ее ценности;

-разработать экономические механизмы оптимального размещения различных вариантов землепользования и инвестиционно-строительной политики;

-определить инвестиционную привлекательность отдельных массивов городских территорий.

Ниже приведем порядок действий, проведенных нами при определении перспектив использования городских территорий на основе анализа рынка земельных участков. В качестве примера мы использовали территорию города Барнаула.

1. Анализ рынка земельных участков

Стоимость земельного участка, являясь комплексным выражением его общественной полезности, косвенным путем позволяет ориентироваться в вопросах оптимального использования земель городской территории. Рыночная стоимость, сложившаяся в городах одинакова не на всей территории, а дифференцирована по отдельным районам.

Ввиду этого, в городе сформировались территории с относительно одинаковым уровнем цен на земельные участки, которые риелторским сообществом выделены в условные ценовые районы.

Условный ценовой район – часть территории города с более или менее однородной застройкой, социальной и транспортной инфраструктурой, однородной по величине стоимости жилья, выделенная на основе изучения эмпирических данных о сделках купли-продажи недвижимости за длительный период времени (10 – 15 лет) [1].

Для проведения исследования, нами было собрано 229 наблюдений за стоимостью 1 м² земли в десяти районах. В исследовании участвовали преимущественно земельные участки для размещения индивидуального жилищного строительства, свободные от построек или с расположенными на них ветхими строениями, стоимость которых ничтожна, по сравнению со стоимостью участка.

На основании обработки статистических данных о сделках купли-продажи было проведено исследование рынка земли в г. Барнауле, результаты которого представлены в таблице 1.

Таблица 1

Статистическая характеристика рынка земельных участков в г. Барнауле

Условный ценовой район	min, тыс. руб.	max, тыс. руб.	среднее значение, X, тыс. руб.	стандартное отклонение, δ	стандартная ошибка, m	доверительный интервал, тыс. руб.
центр	1,43	33,33	7,38	7,67	1,13	5,12,9,64
ближе к центру	2,14	6,25	4,44	1,64	0,55	3,27,5,61
ближние черемушки	1,18	5,69	3,37	1,93	0,61	2,06,4,68
дальние черемушки	0,15	6,5	1,9	1,92	0,55	0,68,3,12
поток	0,17	2,5	1,17	0,82	0,23	0,7,1,64
павловский тракт	0,14	11,11	2,13	2,95	0,55	1,01,3,26
солнечная поляна	1,18	3,89	2,43	1,21	0,54	0,94,3,93
новостройки	0,14	7,33	1,77	1,72	0,31	1,14,2,41
гора	0,1	6,5	1,93	1,45	0,28	1,35,2,50
ВРЗ	0,36	6,25	2,12	2,11	0,8	0,17,4,08

В общем виде сопоставительный анализ ценности земель и ценности строений, проведенный нами, внутри этих районов очень часто показывает несоответствие общественной полезности земли и стоимости строений. Так, в наиболее дорогом ценовом районе «Центр» встречаются массивы ветхого жилья индивидуальной застройки, а также объекты малоценного промышленного производства и объекты коммунально-складского назначения. Приведение в соответствие ценности строений с ценностью земли (за счет приведения разрешенного использования земель к оптимальному для рыночных условий варианту) повысит собираемость налогов и иных платежей с этой территории.

2. Ценовое зонирование территории города

Ценовое зонирование территории города – процесс формирования на территории города отдельных локальных зон на основе стоимостных показателей недвижимости [1].

Сравнительный анализ величин средних значений и параметров доверительных интервалов стоимости 1 м² земли в условных ценовых районах позволяет статистически достоверно сгруппировать районы в пять локальных ценовых зон (табл. 2).

Таблица 2

Статистическая характеристика локальных ценовых зон в г. Барнауле

Локальная ценовая зона	min, тыс. руб.	max, тыс. руб.	среднее значение, X, тыс. руб.	стандартное отклонение, δ	стандартная ошибка, m	доверительный интервал, тыс.руб.
I ценовая зона	1,43	33,33	7,38	7,67	1,13	5,12 ÷ 9,64
II ценовая зона	1,18	6,25	3,87	1,83	0,42	3,01 ÷ 4,73
III ценовая зона	0,14	11,11	2,13	2,5	0,345	1,43 ÷ 2,82
IV ценовая зона	0,1	7,3	1,85	1,59	0,31	1,44 ÷ 2,47
V ценовая зона	0,17	2,5	1,17	0,82	0,23	0,7 ÷ 1,64

Такое статистически обоснованное деление позволило получить зоны, состоящие из нескольких районов, расположенных в отдалении друг от друга, однако, имеющих схожие характеристики (развитость транспортной инфраструктуры, преобладание градостроительной функции, наличие объектов недвижимости одинакового назначения и др.).

3. Перспективное использование городских территорий на основе анализа рынка земельных участков

Анализ земельного рынка позволяет классифицировать локальные ценовые зоны по категориям потенциального пространственного развития и предложить конкретные мероприятия по дальнейшему использованию их территорий [1].

Для выделенных ценовых зон нами предлагаются следующие мероприятия по совершенствованию использования их территорий (таблица 3)

I локальная ценовая зона. Высокая ценность территории, сформировавшаяся в районе центра обусловлена объективными причинами: уникальностью местоположения, значимостью территории, развитостью инженерной и социальной инфраструктур, шаговой доступностью и др.

Эта зона уже более 200 лет вовлечена в использование и перспективе здесь возможно лишь точечное строительство на высвобождающихся территориях, реконструкция, перепрофилирование. Потенциалом для развития данной зоны, по нашему мнению, должны стать территории, занятые индивидуальной жилищной застройкой в самых центральных местах этой зоны. Наличие частного сектора с ветхой застройкой значительно снижает ценностный потенциал всей территории, и частично снижает уровень цен на земельные участки.

Таблица 3

Распределение локальных ценовых зон города Барнаула по категориям прогнозного пространственного развития

Категории локальных ценовых зон	Предлагаемые мероприятия	Ценность территории	Состав локальной зоны (районы)
Активно развивающаяся	1) В исторической части города – сохранение существующей планировочной структуры, ограничение по этажности. 2) Высвобождение центра города от промышленных и коммунально-складских предприятий с использованием высвободившихся территорий под строительство жилья, развития коммерческой и социальной инфраструктуры. 3) Придание жилой и общественной застройке нового качества посредством формирования новых многофункциональных городских, общественно-деловых зон, развитие гостиничного комплекса, размещение театров-студий, сети магазинов, ресторанов, кафе, ликвидация аварийного и ветхого фонда. 4) Формирование специализированной зоны размещения федеральных органов власти и др. ведомств. 5) Создание научного парка вблизи университетов и научно-исследовательских центров.	Наивысшая	«Центр»
Потенциальная для активного развития	Необходим большой объем реконструктивных мероприятий, связанных с изменением функционального использования территорий, сносом аварийного,	Высокая	«Ближе к центру», «Ближние Черемушки»

	малоценного и ветхого фонда и использованием высвободившихся территорий под жилищное и общественное строительство.		
Развитая	1) Вдоль Павловского тракта предлагается размещение крупных торговых центров и высотной жилой застройки. 2) Необходимо развитие многофункциональных узлов на пересечении основных городских магистралей: ул. Попова, Павловского тракта, ул. Петрова, ул. Малахова	Средняя	«Дальние Черемушки», «Павловский тракт», «Солнечная поляна», «ВРЗ»
Развивающаяся	1) Учитывая возможность строительства без сноса территория является наиболее привлекательной для первоочередного строительства. 2) Необходима трансформация садоводств (расположенных в непосредственной близости к застроенным территориям) во вторичное жилье, что повысит стоимость этих территорий и может обеспечить условия для активизации обновления существующего фонда. 3) В нагорной части города предполагается упорядочение зоны индивидуальной застройки и развитие на месте ВДНХ территорий с рекреационными функциями	Низкая	«Новостройки», «Гора»
Остановившаяся в развитии	Необходимо проведение реконструктивных мероприятий жилого фонда в связи с окончанием расчетного срока эксплуатации панельных «хрущевок». В части территорий, занятых промышленными предприятиями, предлагается внедрение общественно-деловых функций.	Низшая	«Поток»

II локальная ценовая зона. Также как и I зона, II локальная ценовая зона «выигрывает» за счет своего местоположения (10 – 20 минут до центра). Ценность ее территории также снижается за счет несоответствия объектов недвижимости, расположенных на земельных участках ценности самих территорий. Для повышения ценности территории рассматриваемой локальной ценовой зоны необходима точечная реконструкция, снос ветхого жилья и новое

строительство элитных и домов с квартирами улучшенной планировки, а также коммерческой, социальной и рекреационной инфраструктуры.

III локальная ценовая зона. В большинстве своем сформировалась за счет освоения территории в 70-х – 90-х годах 20 века, которое шло по средством квартального (микрорайонного) строительства жилых домов и объектов социально-, культурно-бытового обслуживания населения. Современное использование происходит за счет точечной застройки свободных территорий, сноса и реконструкции зданий и сооружений, изменения вида разрешенного использования земли.

Для повышения ценности территории рассматриваемой локальной ценовой зоны необходимо развитие многофункциональных узлов на пересечении основных городских магистралей.

IV локальная ценовая зона. Данная ценовая зона состоит из двух районов, расположенных в разных частях города, но объединенных по принципу перспективности их освоения под новое квартальное строительство, чему способствует хорошая экологическая обстановка, что, несомненно, повышает перспективность ценности этих территорий.

Для повышения ценности территории рассматриваемой локальной ценовой зоны необходимо развивать территорию зоны как площадку для первоочередного строительства. Необходима трансформация садоводств (расположенных в непосредственной близости к застроенным территориям) во вторичное жилье, что повысит стоимость этих территорий и может обеспечить условия для активизации обновления существующего фонда. В нагорной части города предполагается упорядочение зоны индивидуальной застройки и развитие на месте ВДНХ территорий с рекреационными функциями

V локальная ценовая зона. Данная территория представляется типичной формой потокового строительства конца 50-х – 60-х годов 20 века. Она формировалась как зона жительства большого числа людей, работавших на заводах и фабриках, поэтому расположена в непосредственной близости от промзоны города. Уровень развития инженерной, транспортной инфраструктур, наличие объектов социально-, культурно-бытового обслуживания соответствует устаревшим нормам. Дальнейшее развитие, по нашему мнению, затруднено по двум причинам: 1) отсутствие свободных (потенциально свободных) земельных участков, 2) практически полное отсутствие интересов девелоперов к данной территории из-за закрепившейся за районом негативной репутации.

Проведенные исследования позволяют сделать следующие выводы:

- 1) территория города имеет большие резервы для повышения эффективности использования земель, как за счет точечной застройки, так и ведения нового строительства
- 2) статистический анализ рынка земельных участков в ценовых районах города позволяет провести их кластеризацию по стоимостным показателям земель и сформировать ценовые зоны
- 3) классификация ценовых зон по категориям потенциального развития дает экономическое обоснование для разработки перспектив использования городских территорий и очередности освоения отдельных массивов города.

Библиографический список

1. Жигулина Т.Н. Совершенствование механизма функционирования городского рынка недвижимости на основе индикативных оценок: автореф. дисс....канд. экон. наук. - Барнаул: Изд-во АГАУ, 2011 – 24 с.
2. Мещеров В.А. Теория и механизмы образования земельной ренты на строительные участки: научное издание / В.А. Мещеров. – Самара: СГАСУ, 2006. – 66 с.
3. Петров В.И. Оценка стоимости земельных участков. Учебное пособие/ В. И. Петров; под ред. д-ра экон. наук, проф. М. А. Федотовой. - М: КНОРУС, 2007. - 208 с.

ЭКОНОМИКА ОБРАЗОВАНИЯ

УДК 33

Дата публикации: 26.03.2017

Экиниль Г.Е. Некоторые вопросы практикоориентированного высшего образования

Some questions are practice-oriented higher education

Экиниль Г.Е.

кандидат педагогических наук, доцент, Донской государственный технический университет, г.

Ростов-на-Дону

Ekinil G. E.

candidate of pedagogical sciences, associate professor

Аннотация: В статье рассматриваются проблемы организации практик студентов вузов, имеющих направления подготовки «Туризм», «Гостиничное дело», «Сервис: профиль социально-культурный сервис», относящиеся к практико-ориентированным по своему содержанию. Особое внимание уделено организации зарубежных стажировок; приведены результаты анкетирования студентов, прошедших и не проходивших зарубежную стажировку с целью выявления их восприятия результатов практического обучения.

Abstract: In article problems of the organization the practician of students of the higher education institutions having the directions of preparation "Tourism", "Hotel business", "Service are considered: a profile welfare service", relating to praktiko-focused according to the contents. Special attention is paid to the organization of foreign training; results of questioning of the students who have passed and not passing a foreign training for the purpose of identification of their perception of results of practical training are given.

Ключевые слова: высшее образование, практика, зарубежная стажировка

Keywords: the higher education, practice, foreign training

Современное российское высшее образование переживает сложные времена. Во-первых, за последние два десятилетия начала осуществляться его реформа на основе замены советской модели высшего образования на западную. Во-вторых, значительно увеличилось количество направлений подготовки в российских вузах. В-третьих, всё больше претензий у работодателей к подготовке кадров в высших учебных заведениях. Структурно российское высшее образование уже перестроено с традиционной пятилетней системы подготовки профильно-ориентированных специалистов на западную модель: бакалавр – магистр, соответственно

– 4 года обучения и получение общего высшего образования и плюс ещё 2 года обучения с чёткой профилизацией и защитой магистерской диссертации по выбранному направлению. Но содержательно ещё многое в нём требует изменения и совершенствования. Это проявляется в постоянном уточнении федеральных государственных стандартов, в излишнем многообразии вариантов учебных планов по одним и тем же направлениям, в непроработанности в этих планах частей, касающихся практик студентов.

Организация практик студентов – сегодня одна из наиболее серьёзных проблем. Особенно это ощущают вузы, имеющие такие направления подготовки, как «Туризм», «Гостиничное дело», «Сервис: профиль социально-культурный сервис», которых не было в вузах советских времён. Это сравнительно новые направления обучения, относящиеся к практико-ориентированным по своему содержанию, так называемые прикладные направления высшего образования.

Как известно, для российского высшего образования в вузах с указанными направлениями подготовки характерна большая доля теоретического обучения, а ведущим образовательным учреждениям этой направленности в западных странах – практическое обучение студентов. Причем практика и стажировка во многих из них достигает 50 % общего объема учебного времени. И это оправданно, так как значительный и успешный западный опыт развития сферы туризма и сферы обслуживания в целом, сформировался на основе реальных потребностей этого сегмента экономики данных стран. Сначала там формировалась система обслуживания, а потом на основе обобщения данного практического опыта формировались теории, и выстраивалась система высшего образования такого профиля. У нас этот процесс в лучшем случае шёл параллельно, а иногда и в обратной последовательности, так как стремительно развивающаяся сфера сервиса в новых экономических условиях не успевала нарабатывать и вырабатывать свои оригинальные базовые положения, определяющие её развитие. Брали за основу зарубежный опыт и применяли его на практике и учились по чужим теориям, что не всегда приносило желаемые результаты, так как специфика у нашего сервиса и туризма всё же есть и достаточно долгое время этот фактор необходимо будет учитывать [1]. Вузы, призванные готовить специалистов для данной сферы, не сразу нашли продуктивные контакты с производителями, поэтому и уделяли больше внимания теоретическому обучению. Процесс сближения и взаимодействия этих двух заинтересованных друг в друге партнёров начался не

очень давно. Основой для него, а потом и партнёрского сотрудничества стала организация практики студентов на профильных предприятиях на условиях самих предприятий.

В последние годы вопрос о быстром и качественном начале профессиональной деятельности выпускниками вузов становится всё более актуальным. Этому есть свои причины как объективного, так и субъективного характера. Современные темпы общественного, экономического и технического развития навязывают соответствующее усиление динамики восприятия нового и соответственно выдвигают новые требования к работникам. Объективными причинами повышения этих требований к молодым специалистам являются следующие: ускоренный темп обновления всех видов деятельности за счёт внедрения инноваций; общая ориентированность предприятий на сокращение штатов за счёт повышения многофункциональности каждой должности; повышение требований к самоорганизации и самообразованию специалистов.

Субъективные причины: инфантильность современных выпускников; неширокий кругозор молодых специалистов; приоритетная ориентированность на высокую заработную плату, а не на уровень необходимого профессионализма; не всегда качественная практическая профессиональная подготовка в вузах.

Эти причины порождают необходимость уделять внимание в процессе обязательного на старте профессионального адаптивного обучения молодых специалистов значительному количеству общепрофессиональных, этикетных и этических вопросов. Для этого многие предприятия разрабатывают специальные программы указанных адаптивных курсов, что способствует более эффективному вхождению в профессиональную деятельность молодых сотрудников таких предприятий. Подобная практика уже давно широко распространена на западе и сегодня становится объективной необходимостью для современных российских сервисных предприятий, не имевших такого опыта в прошлом. Такие подготовительные курсы всегда ориентируются на среднестатистический уровень восприятия и освоения предложенного материала, что требует от новых работников умения качественно и продуктивно взаимодействовать с обучающими их специалистами. Именно поэтому при обучении в вузах нужно обращать особое внимание на развитие и этих способностей наряду со всеми другими. На это ориентированы современные учебные планы и программы в вузах, где процент часов для

самостоятельного освоения всех дисциплин значительно превышает число аудиторных. Но пока этот ресурс обучения используется как преподавателями, так и учащимися неэффективно. Задания для самостоятельной работы должны носить творческий характер, способствовать стремлению к поиску оригинальных решений.

Одной из ключевых проблем, с которой сталкиваются выпускники при поступлении на новое (первое) место работы – это узкая направленность деятельности конкретного предприятия и отсутствие специальных адаптивных курсов. На сегодняшний день даже профильный вуз, основной составляющей учебной программы которого является сервисная деятельность, не может уделить достаточно внимания всем многочисленным отраслям этой самой по себе, казалось бы, узкой специализации.

Сервисная и туристская деятельность многогранна, и все её области и нюансы на сегодняшний день невозможно *подробно* изучить в рамках учебной программы вуза. Можно лишь коснуться их, охарактеризовав *ключевые* стороны той или иной области.

Более детальным и углублённым изучением нюансов и системы работы конкретного предприятия в целом занимается уже непосредственно работодатель, который в первую очередь заинтересован в максимально оперативном внедрении в штат нового сотрудника (т.к. сервисная деятельность как правило предполагает изрядный элемент потоковости, в связи с чем замена, обновление, увеличение персонала должно происходить максимально быстро незаметно для клиента, ориентированного на деятельность конкретного предприятия).

В связи с этим предприятия сервисной и туристской направленности вынуждены разрабатывать собственные программы обучения и адаптации нового персонала без отрыва от *непосредственной работы*. Как правило, данные программы имеют этапы: ознакомительная часть, теоретическая основа, этап наставничества, первые шаги молодого специалиста [2].

Это требует от предприятий значительных затрат, на которые часто они не готовы. Поэтому им выгоднее сотрудничество с вузами соответствующего профиля по вопросу организации практики для студентов на своих предприятиях, что позволит им совместно

разработать указанные адаптивные программы и практически беззатратно внедрить их, при этом можно уже в процессе практик начать подбор новых сотрудников для предприятия.

На этом пути сотрудничества работодателей и вузов может быть очень полезен опыт зарубежных стажировок студентов, обучающихся по направлениям «Туризм», «Гостиничное дело», «Сервис: социально-культурный сервис». Сотрудничество с туристскими комплексами западных стран позволяет рассматривать их как лабораторные площадки для приобретения практического опыта работы. При этом студенты обязательно проходят там предстажировочную адаптивную подготовку, которую можно взять за основу и для отечественных предприятий указанных профилей.

Современное требование рынка туристских и сервисных услуг – это необходимость быстрой адаптации молодых специалистов в профессии, поэтому у них мало времени для старта в профессиональной деятельности. Зарубежная стажировка как аналог практики как раз и обеспечивает студента значительными практическими навыками, необходимыми для молодого специалиста. Логика постижения профессии хорошо отражается в разработанной и обоснованной в программах вузов указанных профилей в последовательности разных видов практик: учебной (после 1 курса обучения), учебно-производственной (после 2 курса обучения), производственной (после 3 курса обучения), преддипломная (на 4 курсе обучения).

Длительность практики – очень важный момент, диктуемый спецификой отрасли, ориентированной на большой объём практических знаний и умений. Поэтому рационально внедрять методику распределенных практик в течение первого года обучения, чтобы выбор конкретного направления деятельности в туристской отрасли формировался осмысленно и был глубоко мотивирован тем, что студент может попробовать сам и оценить себя самостоятельно, а также получить оценку своей деятельности. Данная методика прошла апробацию и была внедрена в планы учебной работы для студентов направлений подготовки «Туризм», «Гостиничное дело», «Сервис» Донского технического университета города Ростова-на-Дону. Студенты имеют возможность посещать в процессе обучения более десятка предприятий всех трёх направлений с целью знакомства с их деятельностью, получать конкретные задания, выполнять их и отчитываться по результатам перед руководителями предприятий. Это позволяет многим определиться с направлением своей практической подготовки в рамках последующих практик.

Распределённая практика позволяет осуществить качественную базовую практическую подготовку к зарубежным стажировкам. Зарубежные стажировки организуются в ДГТУ города Ростова-на-Дону для студентов 2 и 3 курсов. Основные направления данной стажировки – Турция, Египет, Испания, Германия. Вуз плодотворно сотрудничает с представителями турбизнеса данных стран с целью предоставления студентам возможностей познакомиться со спецификой западных туристских, гостиничных и сервисных предприятий и с самыми современными технологиями сервисной сферы, которые ещё не получили широкого распространения в нашей стране и недоступны студентам для освоения на практиках, проводимых на предприятиях сервиса и туризма в России.

Зарубежные стажировки студентов, обучающихся по направлениям «Туризм», «Гостиничное дело», «Сервис» реализовать возможности для обучения в соответствии с принципами практикоориентированности, обеспечивающими формирование специалистов с определённым набором компетенций, позволяющим максимально эффективно применять их в трудовой деятельности. К числу таких принципов относятся: принцип практико-ориентированного целеполагания; принцип выбора индивидуальной образовательной траектории; принцип продуктивности обучения; принцип первичной образовательной продукции студента; принцип ситуативности обучения; принцип образовательной рефлексии [3].

Опыт стажировок изучается и обобщается на ежегодных семинарах по практике. Проводится анкетирование студентов, прошедших и не проходивших зарубежную стажировку с целью выявления их восприятия результатов такого вида практического «подкрепления» теоретического обучения [4].

Для анкетирования выбирается референтная группа не менее 150 человек. В анкетировании в 2015-2016 учебном году участвовали 184 студента.

Анализ анкетного опроса студентов относительно важности таких стажировок показал, что 73% опрошенных считает их необходимыми и обязательными и отмечают их важную роль в процессе профессионального становления.

Важным моментом организации зарубежной стажировки является ее длительность. Так 30% считают, что стажировка должна быть 2 месяца, 53% — 4 месяца и 16% готовы работать в отеле полгода.

Параметры, определяющие выбор стажировки, по мнению студентов, следующие: престижный отель (24%), популярное туристское направление (35%) и уровень безопасности (34%). 70% считают, что опыт работы за границей следует приобретать с Турции.

После обработки данных первого анкетирования, с целью разработки программы по подготовке студентов к зарубежной практике было проведено второе анкетирование студентов факультета «Сервис и туризм», изъявивших желание принять участие в зарубежной стажировке. В нём участвовали 56 студентов первого и третьего курсов [5]. Было предложено оценить важность подобной стажировки; дать свои предложения по требующейся для стажировки информации; высказать своё мнение о необходимости дополнительных занятий по иностранному языку (английскому, немецкому французскому и языку принимающей страны – турецкому, испанскому, арабскому); определиться с тем, чётко ли они представляют, каковы особенности стажировки за рубежом; отметить, какие личные качества необходимы студенту для зарубежной стажировки.

Согласно полученным ответам, все опрошенные считают, что зарубежная стажировка необходима, и они хотели бы получить полную информацию о стране прохождения практики (ее истории, особенности менталитета и так далее).

При этом отмечается недостаточный уровень владения иностранным языком – 43% начальный, 54% – разговорный, 3% – профессиональный.

В связи с этим 86% определенно считают необходимыми дополнительные часы курса иностранного языка до прохождения стажировки.

Однако на вопрос, необходим ли курс государственного языка страны, выбранной для стажировки (турецкий, испанский, немецкий, арабский) во время прохождения стажировки, получается следующий результат – 54 % считают возможен, 32% – обязателен, 14% – не нужен. Причем студенты, прошедшие зарубежную стажировку в прошлые годы, единогласно

отмечали большие языковые трудности и высказывали мнение, что такой курс, бесспорно, необходим.

На вопрос, четко ли Вы представляете себе особенности стажировки за рубежом, мнения разделились – 50% на 50%.

По готовности к участию в программе стажировки студенты отмечают следующие качества: большинство считают себя стрессоустойчивыми, это выражено в отношении 71% к 29%; 89% считают, что способны работать в команде, из них, лишь 11% дали ответ – возможно.

Также был проведен психологический тест «Насколько вы конкурентоспособны». Результаты: 25% тестирувавшихся – всегда добиваются своей цели; 25% – это люди, для которых важен способ достижения цели и 50% – избегают конкуренции и предпочитают оставаться в стороне.

Кроме того, 96% – готовы к интенсивному труду, и только 4 % опрошенных не готовы.

Отмечается важность понимания студентами того, что они приобретут практический опыт во время зарубежной практики – 93%. Но при этом, никто не считает, что это может быть гарантией трудоустройства – 0% [6].

На основании данных, можно сделать вывод о том, что необходим дополнительный языковой курс по подготовке студентов к зарубежной стажировке, необходимо уделить особое внимание в формате дисциплин психологического цикла выявлению и отработке профессиональных навыков, в формате дисциплин географического цикла – углубленному изучению стран предполагаемых в качестве мест зарубежной стажировки (Турции, Египта, Испании, Германии).

Если все виды практики проведены в предложенном непрерывном графике и студенты осознанно произвели выбор своего конкретного направления будущей профессиональной деятельности, и если они имели возможность пройти за время обучения ещё и зарубежную стажировку, то и качество преддипломной практики значительно повышается. Она может быть проведена как организационно-управленческая, то есть предполагать сбор и обработку

материала, необходимого для практической деятельности определенного для прохождения практики предприятия, что формирует реальный производственно значимый (нередко оплачиваемый) заказ данного предприятия на выпускную работу. Она может быть построена на основе обобщения результатов зарубежной стажировки и применения зарубежного опыта на конкретном российском предприятии.

Такой подход к практике как составляющей учебного процесса позволит отрасли получить высококлассных молодых специалистов, не требующих длительной адаптации в профессии на старте их трудовой деятельности.

Библиографический список

1. Boroday Vladimir A., Ekinil Galina E. Update conflictological culture of personnel in tourism industry // Science and education – 2016 Part 3. Economic science - Publishing House "Education and Science" s. r. o - 72 p.
2. Экиниль Г.Е. Методология и технологии методов наблюдения в научно-педагогическом исследовании и диагностировании: монография / Ростов-на-Дону, 2012.
3. Экиниль Г.Е. Становление и развитие методов наблюдения в научно-педагогическом исследовании и диагностировании / Гуманитарные и социально-экономические науки. 2007. №6. С. 134-139.
4. Экиниль Г.Е., Павленко Е.В., Карич Л.В. Основы организации зарубежной практики студентов // Социально-экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг: сборник научных трудов. Ростов-на-Дону, 2010. С.80-84.
5. Экиниль Г.Е., Касацкая Е.Ю. Развитие профессиональной конкурентоспособности студентов туристского вуза в процессе учебно-производственной практики // Социально-экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг: сборник научных трудов. Рост. гос. пед. ун-т. Ростов н/Д, 2011. С.187-190.
6. Экиниль Г.Е. Формирование профессиональной конкурентоспособности студентов туристского вуза //Субъект профессиональной деятельности: стратегии развития и риски. Материалы и доклады Международной научно-практической конференции. 2014. С. 298-301.

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ, ОТРАСЛЯМИ, КОМПЛЕКСАМИ

УДК 33

Дата публикации: 28.03.2017

Гайсарова А.А., Кизилова Е.О. направления совершенствования системы оплаты труда в медицинских учреждениях

On the directions of improving the system of labor remuneration in medical institutions

Гайсарова А.А., Кизилова Елена

1. к.э.н., доцент кафедры экономики предприятия, Институт экономики и управления
(структурное подразделение)

КФУ им. В.И.Вернадского г. Симферополь

2. студентка 3 курса, Институт экономики и управления (структурное подразделение)

КФУ им. В.И.Вернадского г. Симферополь

Gaisarova A.A., Kizilova Elena

1. Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Enterprise Economics,
Institute of Economics and Management (structural unit)

KFU them. VI Vernadskogo Simferopol

2. 3rd year student, Institute of Economics and Management (structural unit)

KFU them. VI Vernadskogo Simferopol

Аннотация: В данной статье проводится характеристика и анализ форм, систем и мотивационных механизмов оплаты труда в медицинских учреждениях Российской Федерации, а также рассмотрен комплекс мер по совершенствованию общей системы оплаты труда.

Abstract: In this article, characteristics and analysis of forms, systems and motivational mechanisms of labor remuneration in medical institutions of the Russian Federation are conducted, and a set of measures to improve the overall system of remuneration of labor is considered.

Ключевые слова: Оплата труда, заработная плата, мотивация труда, тарифная система, тариф, тарифная ставка, сдельная оплата труда, повременная оплата труда, бестарифная система, социальные льготы, премирование, надбавка, компенсация.

Keywords: Labor remuneration, wages, labor motivation, tariff system, tariff, tariff rate, piece-rate wage, time wage, non-tariff system, social benefits, bonus, bonus, compensation.

Введение. Труд является необходимой частью процесса производства, потребления и распределения выпускаемого продукта. Участие трудящихся в создании нового продукта выражается в форме заработной платы, которая должна соответствовать количеству и качеству затраченного труда рабочими. Очень трудно переоценить роль заработной платы в повышении активности труда работников, эффективности общественного производства, но если и оказывает влияние на эффективность производства, то она сама полностью зависит от него. Заработная плата является основным источником стимулирования рабочих на предприятии, поэтому она регулируется государством и руководителями предприятий. Совершенствование форм и систем оплаты труда будут являться стимулом для работников предприятия, а так же приведут к повышению эффективной деятельности предприятия в целом, что и определяет актуальность темы исследования.

Объекты и методы исследования. Объектом исследования является система оплаты труда в медицинских учреждениях Российской Федерации. В работе использованы такие общенаучные методы исследования как анализ, синтез, метод сравнения.

Целью данной статьи является исследование форм и систем оплаты труда в медицинском учреждении, а также раскрытие и обоснование основных направлений ее совершенствования.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. проанализировать формы и системы оплаты труда, применяемые на предприятии;
2. оценить систему премирования на предприятии;
3. определить направления совершенствования организации заработной платы на предприятии медицинской направленности.

Экспериментальная часть. Изучением системы оплаты труда, мотивации, механизмов, моделей премирования, занимались такие ученые как Каменский А.С., Бухалков М.И., Сабирова Л.Т., Стукен Т.Ю., Алпатова Н.Г., Шорникова Н.Ю., Ключкова Е.Н., Кузнецов В.И., Платонова Т.Ю. Трунин С.Н. [1] делал акцент на формы и системы оплаты труда. В основу исследования

Трунин С.Н. положил тарифную и бестарифную оплату труда, не учитывая мотивационных механизмов оплаты труда. Дубровин И.А. [5] уделял главное внимание расчетам заработной платы согласно форм оплаты труда, а Зайцев Н.Л. [16] – рассматривал теоретические аспекты оплаты труда, конкретизируя ее функции. А особое место в трудах Воронцовой Н.Д. [8] занимали этапы разработки системы мотивации персонала.

Заработная плата является одной из важнейших категорий, как экономической теории, так и экономики труда. Исходя из этого, для большинства лиц заработная плата является основным доходом, поэтому понимание экономической природы заработной платы, основных факторов, которые влияют на ее измерение, играют большую роль в обосновании мероприятий, по повышению реальных доходов основной массы населения. Устанавливая систему заработной платы необходимо ориентироваться на следующие принципиальные положения:

— размер заработной платы должен соразмеряться с пользой, а также изменяться в зависимости от полезности труда сотрудника в оплачиваемом отрезке времени;

— форма оплаты труда должна носить денежный характер, не исключая премирования в натуральной форме;

— заработная плата должна стимулировать сотрудника к труду [2].

Условием совершенствования оплаты труда является небольшое количество работников, специалистов, которые занимаются сбытом продукции, ввиду наибольшего количества заказов, которые поступают «сверху».

Важным направлением совершенствования системы оплаты труда является повышение ее гибкости. Размер заработной платы персонала должен быть тесно связан с личными трудовыми достижениями, а так же результатами деятельности отдела и предприятия в целом. Для этого необходимо:

— усовершенствовать структуру заработной платы персонала;

— связать размер заработной платы с достигнутыми результатами деятельности;

— увеличить гибкость составляющей части заработной платы персонала в зависимости от личных достижений, изменения объема производства и других факторов.

К не менее важному направлению совершенствования оплаты труда можно отнести нормирование труда. Нормирование труда позволяет установить соответствие между объемом затрат труда и размером его оплаты в конкретных условиях.

Необходимый способ совершенствования оплаты труда на предприятиях – это премирование. Системы премирования могут быть направлены на стимулирование роста выработки или ограничивающими этот рост [6].

Основными проблемами системы оплаты труда в медицинских учреждениях являются:

1. В какой сумме компенсировать затраты труда работающего, чтобы заработная плата не только возмещала трудовые затраты работника, но и стимулировала его интерес к качественному и производительному труду.
2. Низкий уровень заработной платы медицинских сотрудников.
3. Необходимость повышения окладов по уровням единой тарифной системы.

Рассмотрим комплекс мер по совершенствованию системы оплаты труда в медицинских учреждениях.

Общий доход учреждения напрямую зависит от объемов и качества оказанной медицинской помощи пациентам, а так же напрямую влияет на заработную плату сотрудника.

Заработная плата каждого работника, в том числе и выплата стимулирующих надбавок, зависит от его квалификации, сложности выполняемой работы, количества и качества затраченного труда.

Система зарплаты медработников начисляется по категориям: врачи, средний и младший персонал, административно-управленческий и обслуживающий персонал.

В средний персонал входят такие должности как медицинский регистратор, медицинский дезинфектор, инспектор по трудовой терапии, лаборант, медицинская сестра, медицинская сестра

по массажу, медсестра диетическая, гигиенист стоматологический, медсестра палатная, медсестра по физиотерапии, медсестра стерилизационной, зубной техник, акушер, операционная медсестра, медсестра перевязочной, медсестра-анестезист, помощник врача-эпидемиолога, помощник энтомолога, зубной врач, старшая медицинская сестра.

К младшему персоналу относят младшую медицинскую сестру по уходу за больными, сестру-хозяйку, фасовщика, санитар-водителя.

Система заработной платы докторов базируется на установлении схемного должностного оклада, системы повышений и надбавок. Оклад находится в зависимости от должности специалиста (врач-хирург, врач-интерн, либо доктора иных специальностей) с учетом его квалификационной группы. Система оплаты труда в медицинском учреждении оптимизируется путем повышения квалификации работников, которое приведет к росту численности клиентов медицинского учреждения и соответственно увеличению суммы выручки от реализации медицинских услуг. Следовательно, премиальную часть заработной платы медицинского персонала целесообразно рассматривать в прямой зависимости от объема качественно и профессионально оказанных услуг.

Увеличение окладов и дополнительных выплат медработникам происходит в следующих случаях:

— почетное звание «заслуженный» — на 20 %;

— ученая степени доктор наук — на 25%, кандидат наук — на 15%;

— до 50% должностного оклада при непосещении работы работником или при отсутствии вакансии на должность: за выполнение должностей работников, которые временно отсутствуют, за смешанное выполнение должностей (профессий), за повышение объема выполненной работы;

— 5 % часовой тарифной ставки за работу с 22 вечера до 6 утра.

— за большие достижения в труде;

— за особо важное выполнение работы;

- за не легкость и напряженность в работе;
- за повышение квалификации;
- за непрерывный стаж работы.

Результаты. Если воспроизводственная роль заработной платы сотрудников здравоохранения в существенной степени находится в зависимости от законодательства РФ, в таком случае стимулирующая – от действий определенного местного учреждения здравоохранения. По этой причине, разрабатывая пример оплаты труда в МПО, следует применять стимулирующую функцию заработной платы. При этом нужно принимать во внимание последующие правила организации и стимулирования заработной платы:

- устойчивый подъем номинальной и реальной зарплат;
- соответствие меры труда мере его оплаты;
- материальная заинтересованность сотрудников в достижении значительных окончательных итогов работы;
- обеспечение опережающих темпов увеличения производительности труда согласно сопоставлению с темпами увеличения заработной платы.

Экономия фонда заработной платы может быть достигнута за счет введения дифференцированной формы оплаты труда, которая зависит от объема и качества медицинской помощи, которую оказывает медперсонал, и сориентирована на интерес работников в итоге работы.

Заключение. В заключении следует отметить, что совершенствование системы оплаты труда является необходимым элементом стратегии деятельности бюджетных и коммерческих медицинских учреждений, который позволит повысить показатели качества и производительности труда, а, следовательно, и эффективность деятельности предприятия в целом.

Библиографический список

1. Трунин С. Н. Экономика труда/С.Н. Трунин//ЗАО «Издательство «Экономика»- Москва - 2009- С. 496.
2. Кириллова О.Г. Современные подходы к совершенствованию оплаты труда в рыночных условиях / О.Г. Кириллова, Т.И. Петрова // Общество: политика, экономика, право. - 2012. - № 2. – С. 78-91.
3. Котова Л. Р. Система грейдов как инструмент стратегического управления организацией/Л.Р. Котова// нормирование и плата труда в промышленности. №8, 2010. С. 4-9.
4. Дубровин И.А Экономика труда: Учебник / И.А. Дубровин, А.С. Каменский// М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К" - 2013 год - 230 с.
5. Федорова М. С. Совершенствование системы оплаты труда на предприятии/ М.С. Федорова // Молодой ученый. — 2011. — №7. Т.1. — С. 119-121.
6. Волков, В. В. Заработная плата русских промышленных рабочих [Текст] / В. В. Волков // Экономика и предпринимательство. - 2016. - № 3. - С. 740-743.
7. Воронцова, Н. Д. Этапы разработки системы мотивации на промышленных предприятиях [Текст] / Н. Д. Воронцова // Экономика и предпринимательство. - 2015. - № 9. - С. 875-678.
8. Даянова, Г. И. Совершенствование системы оплаты труда в сельскохозяйственных организациях Республики Саха (Якутия) [Текст] / Г. И. Даянова, Л. Д. Протопопова, И. К. Егорова // Экономика и предпринимательство. - 2015. - № 12. - С. 420-424.
9. Иванова, Н. М. Направления на совершенствование системы оплаты труда в сельхозорганизациях [Текст] / Н. М. Иванова, Н. В. Быковская // Инновации и инвестиции. - 2016. - № 5. - С. 71-74.
10. Королева, А. М. Совершенствование оплаты труда торгового персонала как важное направление повышение прибыли предприятия [Текст] / А. М. Королева // Экономика и предпринимательство. - 2015. - № 8. - С. 629-632.
11. Максимова О.Н. Характеристика форм и систем оплаты труда на промышленном предприятии / О.Н. Максимова, В.А. Экова, И.А. Майкова // Вопросы экон. наук. - 2014. - № 1(65). - С. 53-54
12. Санников С.В. Модификация форм заработной платы в современных условиях / С.В. Санников, Л.А. Иванченко // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. - 2014. - № 10. – С. 326-328
13. Алпатова Н.Г., Шорникова Н.Ю. Аудит расчетов по оплате труда: учебное пособие / Н. Г. Алпатова, Н.Ю. Шорникова// Издательство «Юнити-Дана»- 2012 год - 87 с.
14. Сабирова Л.Т., Стукен Т.Ю. Внутрифирменная политика оплаты труда: теория и современная практика: монография / Л.Т. Сабирова, Т.Ю. Стукен Т.Ю.// ОмГУ - 2011 год - 232 с.

УДК 332.87

Дата публикации: 16.03.2017

Ларин С.Н., Стебеняева Т.В. Факторы эффективности комплексной модернизации и инновационного развития сферы жилищно-коммунального хозяйства

Factors of efficiency of complex modernization and innovative development of the sphere of housing and communal services

Ларин С.Н., Стебеняева Т.В.

1. Кандидат технических наук, ведущий научный сотрудник ФГБУН Центральный экономико-математический институт РАН, г. Москва
2. Кандидат экономических наук, ведущий специалист АНО ДПО Институт международных стандартов учета и управления, г. Москва

Larin S.N., Stebenyeva T.V.

1. PhD in Engineering, Leading Researcher FGBUS Central Economical and Mathematical Institute RAS, Moscow
2. PhD in Economics, Chief specialist ANO DPE Institute of International Standards accounting and management, Moscow

Аннотация: В статье обоснована значимость сферы жилищно-коммунального хозяйства для поддержания достойного уровня жизни и благополучия населения нашей страны. Показано, что сфера жилищно-коммунального хозяйства является одной из ключевых в масштабах российской экономики, но вместе с тем имеет определенный ряд проблем в рыночном реформировании и комплексной модернизации ее инфраструктуры. Определено, что на современном этапе развития российской экономики сфера жилищно-коммунального хозяйства может стать одной из точек ее устойчивого роста. Раскрыт состав основных факторов и показано влияние некоторых из них на повышение эффективности комплексной модернизации и инновационного развития сферы жилищно-коммунального хозяйства.

Abstract: The article substantiates the importance of the sphere of housing and communal services for maintaining a decent standard of living and well-being of the population of our country. It is shown that the sphere of housing and communal services is one of the key in the scale of the Russian economy, but at the same time has a number of problems in market reform and comprehensive modernization of its infrastructure. It is determined that at the present stage of development of the Russian economy, the sphere of housing and communal services can become one of the points of its steady growth. The composition of the main factors is revealed and the influence of some of them is shown on the increase of efficiency of complex modernization and innovative development of the sphere

of housing and communal services.

Ключевые слова: жилищно-коммунального хозяйства, комплексная модернизация, инновационное развитие, факторы, эффективность.

Keywords: Housing and communal services, comprehensive modernization, innovative development, factors, efficiency

Введение

В современных условиях уровень жизни и благополучие большей части населения России находится в непосредственной зависимости от эффективного функционирования сферы жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ). Признавая данный факт, на государственном, региональном и муниципальном уровнях управления уже не одно десятилетие предпринимаются усилия, направленные на коренное реформирование и комплексную модернизацию этой сферы. В их основе лежит проведение рыночных преобразований и внедрение инновационных технологий и методов управления. К важным факторам реформирования сферы ЖКХ сегодня относятся создание условий для привлечения частного бизнеса и формирование института эффективных собственников жилья.

Сегодня в сфере ЖКХ разработан ряд стратегических и нормативно-правовых документов, в которых определены целевые приоритеты проведения ее реформирования и комплексной модернизации. Так, на федеральном уровне сформирована Стратегия реформирования и развития ЖКХ [9]. На региональном и муниципальном уровнях подготовлено огромное количество нормативно-правовых и методических документов, в которых рассматриваются вопросы регулирования экономики и институтов этой сферы. Тем самым, создана необходимая нормативная база для проведения активной и целенаправленной работы по реформированию ЖКХ [6].

Вместе с тем в процессе реформирования и комплексной модернизации, кроме очевидных позитивных аспектов, накопился ряд недостатков и проблем, свидетельствующих о том, что сфера ЖКХ пока еще не преодолела системного кризиса в своем развитии [7, 8]. На этом основании в данной статье будут выявлены факторы, обеспечивающие эффективность комплексной модернизации и инновационного развития этой сферы. Кроме того, будет обоснована необходимость объединения усилий государственных, региональных

и муниципальных структур управления, совместно с экономическими субъектами сферы ЖКХ и собственниками жилья для обеспечения успешного решения всех проблем. В связи с указанными обстоятельствами актуальность данной статьи представляется достаточно значимой для современного этапа развития сферы ЖКХ в частности и российской экономики в целом.

Основная часть

1. Необходимость комплексной модернизации сферы ЖКХ и ее инфраструктуры

В современной российской экономике сфера жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ) по целому ряду статистических показателей входит в первую пятерку ключевых отраслей. Ежегодный оборот в сфере ЖКХ составляет 4,1 трлн. руб. или 5,7% валового внутреннего продукта (ВВП) России. В сферы ЖКХ осуществляют хозяйственную деятельность более 52 тысяч экономических субъектов разных форм собственности, которые обеспечивают занятость почти 3,5 млн. чел. трудоспособного населения нашей страны. При этом в сфере ЖКХ эксплуатируется почти 30% основных фондов государства [1].

Объем жилищного фонда в России составляет 3,58 млрд. м². При этом на жилищный фонд в МКЖД приходится 3,13 млрд. м² или 87,1% его общего объема. В покупку жилья населением страны в 2015 году было инвестировано 2188815 млн. руб. Общая площадь введенных в действие МКЖД по данным на конец 2015 года составила 85,3 млн. м². За этот же период ввод в действие объектов коммунальной инфраструктуры составил: по водопроводным сетям – 2697,0 км; по сетям газоснабжения – 9680,1 км; по канализационным сетям – 471,8 км; по тепловым сетям – 106,1 км [1].

Общие суммарные вложения финансовых средств экономическими субъектами сферы ЖКХ, занятыми эксплуатацией и управлением существующего жилищного фонда в 2015 году составили 37144228 тыс. руб. В указанном объеме преобладающая доля пришлась на краткосрочные финансовые вложения – она составила 98,1%. Вместе с тем по итогам 2015 года сальдированный финансовый результат хозяйственной деятельности экономических субъектов сферы ЖКХ оказался убыточным – 4249 млн. руб. несмотря на то, что доля прибыльных экономических субъектов достигла 72%, а доля убыточных составила 28% [1].

В конце 2015 года основные фонды предприятий всей коммунальной инфраструктуры сферы ЖКХ составляли 89104,1 млрд. руб. При этом по целому ряду видов экономической деятельности степень износа основных фондов находилась в пределах 40-45% (производство, передача и распределение горячей воды (тепловой энергии); сбор, очистка и распределение воды) [1]. Следствием высокого уровня износа основных фондов стал рост потерь коммунальных ресурсов в физическом и стоимостном выражении. Так, за 2010-2014 годы доля потерь воды по причине эксплуатации коммунальных сетей с повышенной степенью износа увеличилась с 27 до 30%, что привело к увеличению условного экономического ущерба с 66 до 80 млрд. руб. ежегодно [10]. При этом объем неучтенных потерь воды при ее транспортировке по сетевым трубопроводам только в 2014 году составил более 3,2 млрд. м³, а суммарная доля неучтенных потерь воды составила 30% от всего объема поданной по сетевым трубопроводам воды. Другими словами, неучтенные потери воды в реальности составляют чуть менее трети от всего объема ее подачи. Но неучтенные потери имеют место не только в случае подачи воды. Достаточно значительны и неучтенные потери тепла в сетевых трубопроводах системы отопления. Его доля за аналогичный период выросла с 14 до 16%, однако величина условного экономического ущерба в этом случае несопоставимо больше – она выросла со 160 до 218 млрд. руб. ежегодно [10]. Таким образом, для экономики страны общая оценка ежегодных потерь с учетом перерасхода электроэнергии для компенсации потерь воды при ее подаче по сетевым трубопроводам и перерасхода топлива на выработку дополнительных объемов тепла вместо неучтенных потерь приближается к 500 млрд. руб.[10]

Вместе с тем, в сфере ЖКХ остается нерешенным сложный комплекс системных проблем, а именно: несоответствие роста тарифов на оплату ЖКУ уровню их качества; несоответствие качества большей части ЖКУ современным требованиям и нормативам; высокий уровень физического и морального износа большей части объектов коммунальной инфраструктуры; необходимость ускоренной модернизации и технологического перевооружения объектов коммунальной инфраструктуры сферы ЖКХ; медленное внедрение рыночных методов управления во взаимоотношения хозяйствующих субъектов сферы ЖКХ; недостаточный уровень привлечения частных инвесторов при одновременном снижении участия государства в финансировании развития сферы ЖКХ и ряд других [5]. Для комплексного решения всех проблем представляется целесообразным объединить усилия государственных, региональных и

муниципальных структур управления, совместно с экономическими субъектами сферы ЖКХ и собственниками жилья.

Специфика функционирования сферы ЖКХ проявляется в особенностях деятельности ее экономических субъектов, связанной с эксплуатацией и управлением использованием существующего жилищного фонда, а также организации рынка жилищно-коммунальных услуг (ЖКУ). Поскольку в нашей стране спрос на жилье, как и спрос на получение ЖКУ надлежащего качества, остается достаточно высоким, то влияние санкционных ограничений и связанных с их действием основных проблем, характерных для большей части ведущих отраслей российской экономики, применительно к сфере ЖКХ можно считать минимальным. В связи с этим проведение комплексной модернизации сферы ЖКХ и инновационного развития ее инфраструктуры представляется не только необходимым условием ее реформирования, но и может стать одной из так называемых точек устойчивого роста экономики всей страны.

2. Факторы инновационного развития и их влияние на повышение эффективности комплексной модернизации сферы ЖКХ

Основные цели комплексной модернизации, инновационного развития и повышения энергетической эффективности сферы ЖКХ и ее экономических субъектов определены в Стратегии развития [9]. Успешность и ожидаемые сроки их достижения непосредственно зависят от ряда ключевых факторов, оказывающих определяющее влияние на эффективность инновационного развития и комплексной модернизации этой сферы. В числе этих факторов, прежде всего, необходимо выделить следующие:

1) обеспечение благоприятных условий для развития конкурентной среды и предпринимательства ЖКХ, а также привлечения частного бизнеса;

Для российского частного бизнеса в условиях действия санкционных ограничений первостепенный интерес представляют такие отрасли и сферы экономики, которые слабо зависимы от воздействия внешних факторов. Сфера ЖКХ относится как раз к таким отраслям, поскольку ее функционирование фактически не зависит от воздействия санкционных ограничений, а у значительной части населения нашей страны существует устойчивый спрос на

жилье и качественные ЖКУ. В российской экономике сегодня вряд ли найдется еще хотя бы одна отрасль, в которой спрос был бы настолько стабилен и высок. На этом основании, можно говорить о том, что интерес частных инвесторов к сфере ЖКХ растет, поскольку она представляет собой прибыльный рынок с большим потенциалом для получения дополнительной прибыли на вложенные средства [8]. По этой причине частный бизнес уже проявляет свою заинтересованность в реализации инвестиционных проектов в сфере ЖКХ.

2) ликвидация неэффективного управления сферой ЖКХ, осуществляемого унитарными предприятиями, и передача жилищного фонда и объектов инфраструктуры в эксплуатацию и управление эффективным собственникам и частным предприятиям;

Развитие института эффективных собственников жилья признано необходимым в рамках Жилищного кодекса Российской Федерации [2]. Особая значимость в решении этой проблемы принадлежит вопросам управления жилищным фондом силами товариществ собственников жилья (ТСЖ) или управляющих компаний (УК) с привлечением собственников жилья к их управленческой деятельности. У данного подхода к управлению жилищным фондом имеется ряд преимуществ, а именно возможность самостоятельного планирования сроков и последовательности проведения ремонтных работ, оперативного контроля качества ЖКУ со стороны собственников жилья. С другой стороны, в случае незаинтересованности собственников жилья в решении вопросов управления его эксплуатацией и ремонтом, у многих экономических субъектов сферы ЖКХ могут возникнуть трудности с реализацией некоторых положений и норм действующего законодательства, а также злоупотребления в финансовой сфере. Следствием этого может стать необоснованный рост тарифов на оплату ЖКУ, который, в свою очередь, вызывает недоверие собственников жилья к возможности эффективного функционирования института ТСЖ и УК. Для выхода из такого положения необходимо разработать и регулярно применять на практике систему мер по обучению собственников жилья грамотному применению своих прав и обязанностей в части управления и эксплуатации жилищного фонда. При этом основная цель заключается в том, чтобы собственники жилья не считали себя рядовыми «квартиросъемщиками», а стремились к эффективному управлению своей собственностью [4].

3) разработка и внедрение новых механизмов, снижающих участие бюджетов всех уровней в финансовой поддержке развития и модернизации коммунальной инфраструктуры сферы ЖКХ,

прежде всего, посредством учета специфики реализации инвестиционных проектов ее комплексной модернизации частными бизнес-структурами;

4) внедрение современных инновационных технологий, используемых при проведении комплексной модернизации объектов коммунальной инфраструктуры и обеспечения их эффективной эксплуатации;

5) совершенствование договорно-правовых отношений в части предоставления ЖКУ между организациями-поставщиками услуг и ресурсов и собственниками жилья, развитие системы расчетов за поставленные ЖКУ, регулирование деятельности расчетных центров, развитие сервисов дистанционной оплаты;

6) введение и реализация на уровне договоров прямых мер, направленных на повышение платежной дисциплины собственниками жилья и установление их конкретной ответственности за несвоевременную оплату ЖКУ;

7) обеспечение мероприятий по переходу на долгосрочное тарифное регулирование в части обеспечения собственников жилья теплом, электрической энергией, газом, водоснабжением и водоотведением;

При этом формирование тарифов на поставку перечисленных услуг и ресурсов обязательно должна учитываться расчетная предпринимательская прибыль организаций-поставщиков в размере не менее 5% (для унитарных предприятий уровень прибыли может быть установлен ниже этого значения);

8) разработка и внедрение мероприятий, направленных на экономию всех видов ресурсов при обеспечении собственников жилья необходимым комплексом ЖКУ и повышение эффективности их использования;

Применительно к сфере ЖКХ эта проблема экономии ресурсов тесно связана с расширением спектра ЖКУ, поскольку появление каждой новой услуги влечет за собой определенное увеличение расхода ресурсов, прежде всего, энергетических, которые связаны с ее воспроизводством и доведением до конечного пользователя. Данные статистики свидетельствуют

о том, что на обеспечение сферы ЖКХ комплексом ЖКУ в масштабах всей страны приходится до 70% общего потенциала энергопотребления. По этой причине проблема энергосбережения в сфере ЖКХ приобретает ключевое значение для всей российской экономики. Для ее решения представляется целесообразным разработать и внедрить комплекс мероприятий, направленных на получение более высокого уровня энергоэффективности в сфере ЖКХ [3]. В основу этого процесса должен быть положен комплексный подход к обеспечению учёта расхода всех видов ресурсов, контролю за их расходом при потреблении, получению независимых оценок деятельности экономических субъектов сферы ЖКХ по учёту расхода всех видов ресурсов и энергоносителей, а также ее аудиту.

9) исключение необоснованного роста оплаты гражданами предоставленных им ЖКУ посредством использования при расчетах механизма долгосрочного регулирования совокупного платежа гражданина, ограничивающего размер устанавливаемых в регионе тарифов оплаты ЖКУ;

10) совершенствование механизмов выявления бесхозных объектов инфраструктуры сферы ЖКХ через стимулирование органов местного самоуправления с последующим оформлением на них прав собственности.

Поскольку от практической реализации указанных и ряда других факторов зависит эффективность комплексной модернизации и инновационного развития сферы ЖКХ, то для ее успешного развития представляется целесообразным объединить усилия государственных, региональных и муниципальных структур управления, совместно с экономическими субъектами сферы ЖКХ и собственниками жилья для обеспечения успешного решения всех проблем.

Заключение

На основании полученных в ходе проведения исследований результатов можно сделать следующие выводы.

В современной российской экономике сфера ЖКХ по большинству статистических показателей входит в число ключевых отраслей. Специфика функционирования этой сферы заключается в ее ориентации на внутренний рынок и удовлетворении растущих потребностей

населения нашей страны в улучшении своих жилищных условий и получении качественных ЖКУ. По этой причине сфера ЖКХ практически не подвержена негативному воздействию санкционных ограничений и имеет достаточный потенциал для того, чтобы стать одной из точек устойчивого роста экономики нашей страны.

На протяжении двух последних десятилетий сфера ЖКХ находится в состоянии реформирования и перехода на рыночные методы ведения хозяйства. Однако этот процесс до настоящего времени не только не завершен, но и выявил ряд проблем и недостатков. В их основе их решения лежит проведение рыночных преобразований и внедрение инновационных технологий и методов управления. К важным факторам реформирования сферы ЖКХ сегодня относятся создание условий для привлечения частного бизнеса и формирование института эффективных собственников жилья. Кроме того, в статье приведена краткая характеристика еще ряда факторов, успешная реализация которых позволит повысить эффективность комплексной модернизации и инновационного развития этой сферы.

Сделан вывод о целесообразности объединения усилий государственных, региональных и муниципальных структур управления, совместно с экономическими субъектами сферы ЖКХ и собственниками жилья в целях обеспечения успешного решения выявленных проблем.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект №17-06-00015а «Формирование методологических основ комплексной модернизации и инновационного развития сферы жилищно-коммунального хозяйства: концептуальные обоснования, механизмы, модели, технологии, инструментарий».

Библиографический список

1. Жилищное хозяйство в России. 2016: Статистический сборник. – М., Росстат, 2016. – 63 с.
2. Жилищный кодекс Российской Федерации. – М.: Норматика, 2017. – 160с.
3. Ларин С.Н., Хрусталёв Е.Ю. Повышение качества жилищно-коммунальных услуг как основная цель комплексной модернизации сферы ЖКХ // Политематический научный электронный журнал КубГАУ [Электронный ресурс]. – Краснодар: КубГАУ, 2017. – №02(126). – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2017/02/pdf/06.pdf>. – IDA [article ID]: 1261702006. <http://dx.doi.org/10.21515/1990-4665-126-006>.

4. Лембик С.А. Кто, если не собственник // Управление многоквартирным домом, 2013. № 7. С. 11-19.
5. Павленков Ю.В. Выборочный ремонт или комплексная энергоэффективная модернизация домов и муниципальной инфраструктуры // Управление многоквартирным домом, 2013. № 5. С. 48-58.
6. Пронина Л.И. Совершенствование законодательства в сфере жилищно-коммунального комплекса // Финансовый бизнес, 2013. № 5. С. 35-43.
7. Российская Федерация. Распоряжения Правительства. Комплексная программа реформирования и модернизации ЖКХ на период 2010-2020 гг.: распоряжение Правительства: [№ 102-р принято 2 февраля 2010 года]. – М.: Собрание законодательства РФ, 15.02.2010, №7, ст.769.
8. Ряховская А.Н. Усиление регулирующей функции государства в сфере ЖКХ: целесообразность и необходимость // Жилищное и коммунальное хозяйство, 2013. № 4. С. 10-14.
9. Стратегия развития жилищно-коммунального хозяйства в Российской Федерации на период до 2020 года. Утверждена распоряжением правительства РФ № 80-р от 26 января 2016 года.
10. Трубные полимеры в городском ЖКХ 2015-2025. Информационно-аналитический центр RUPEC, 2015 [Электронный ресурс]. URL - http://www.plastic-pipes.ru/sites/default/files/issledovanie_jkh_2015-2025.pdf (дата обращения 06.03.2017).

УДК 332.1:338.124.4

Дата публикации: 22.03.2017

Потеев А.Т., Свириденко Е.Н. Организационно-экономический механизм антикризисного управления туристским предприятием

Organizational and economical mechanism of anti-crisis management of touristic enterprises

Потеев Артур Тихонович, Свириденко Елена Николаевна

1. Профессор, кандидат экономических наук, профессор кафедры экономической теории, Институт экономики и управления, ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И.Вернадского», г.Симферополь;
2. Студентка, Институт экономики и управления, ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И.Вернадского», г.Симферополь.

Poteiv Artur Tichonovich, Sviridenko Elena Nikolaivna

1. Professor, Ph.D in Economics, Professor Department of economical theory, Institute of Economics and Management of the Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education «V.I.Vernadsky Crimean Federal University», Simferopol;
2. Student, Institute of Economics and Management of the Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education «V.I.Vernadsky Crimean Federal University», Simferopol.

Аннотация: Авторы статьи представили методологический подход к формированию механизма антикризисного управления туристским предприятием и сопоставимой оценки его конкурентоспособности.

Abstract: The authors of article have presented the methodological approach to forming of anticrisis management of touristic enterprise and estimation of its competition ability.

Ключевые слова: туризм, антикризисная политика и стратегия, экономический механизм, экономический цикл функционирования предприятия.

Keywords: tourism, anticrisis policy and strategy, economic mechanism, economic cycle of enterprise function.

Введение. Россия постепенно, но уверенно преодолевает кризисное состояние, несмотря на санкционную политику Запада. Тем не менее, циклический характер экономических процессов не исключает кризисных состояний на микроуровне, т.е. отдельных предприятий. Для смягчения

или недопущения кризисных ситуаций, предприятия всегда должны осуществлять антикризисную политику.

Основная часть. В числе многочисленных научных работ по антикризисному управлению предприятиями авторы сконцентрировали внимание на антикризисном стратегическом планировании и выборе методов устранения кризисных проявлений [2; 3]. Нам представляется, что этому, несомненно важному виду антикризисной управленческой деятельности, должно предшествовать системное диагностирование предприятия. Полагаться только на талант руководителя «предвидеть» возможный кризис недопустимо. Столь же опасно для предприятия сводить антикризисное управление к активной деятельности в период, когда кризис уже происходит, когда он стал очевидным. Научное обоснование антикризисного механизма управления необходимо осуществлять на точном знании происхождения кризисных угроз, их вероятной мощности и степени влияния на результаты деятельности предприятия. Такие знания способно обеспечить только системное диагностирование по всем основным видам деятельности предприятия: производственной, управленческой, кадровой, финансовой, маркетинговой, технологической. Антикризисная управленческая деятельность должна проводиться на опережение кризиса при точном знании его причин и форм проявления.

Поддержание жизнедеятельности туристского предприятия осуществляется системой управления в двух формах активности: 1) функционировании и 2) развитии. Функционирование – комплекс действий, направленных на поддержание и сохранение уже имеющихся функций, определяющих ценность, качественную определенность и главные сущностные характеристики. Для обеспечения функционирования система стремиться к стабилизации происходящих в ней процессов. Развитие – это комплекс действий, направленных на приобретение новых, более совершенных качеств и устранение отживших в условиях изменяющейся среды. Для обеспечения развития необходимо проведение качественных изменений процессов в системе. Функционирование и развитие туристского предприятия может происходить в противоположной направленности и, в таком случае, тенденции входят в противоречие друг с другом. Противоречия – это внутренние генераторы механизма совершенствования системы. Их разрешение позволяет системе искать и находить пути саморазвития и совершенствования. Неразрешенные противоречия приводят к кризисному разрушению системы.

Динамическая диспропорциональность элементов воспроизводственного процесса в экономике туристского предприятия формирует циклический характер его деятельности. Экономический цикл туристского предприятия включает четыре характерных, разных по продолжительности и чередующихся стадии состояния предприятия: стабильное (1), предкризисное (2), кризисное (3) и посткризисное (4) (рис.1).

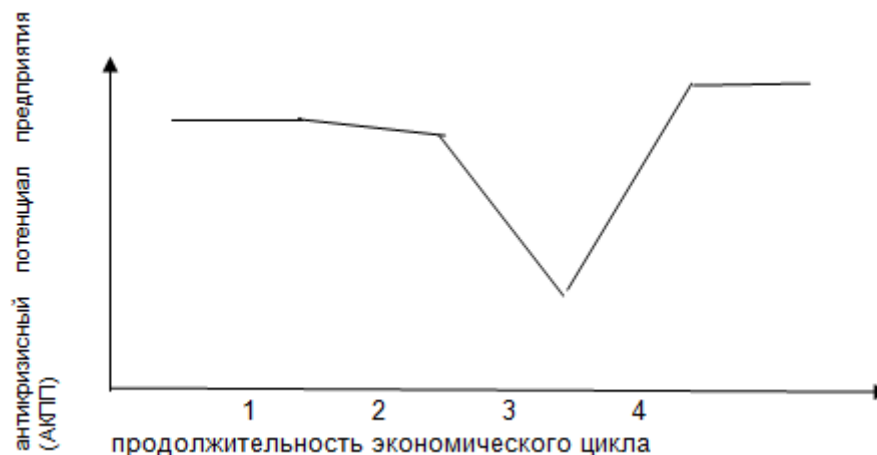


Рисунок 1. Экономический цикл функционирования туристского предприятия и его стадии

В стабильном состоянии (1) функции управления туристским предприятием заключаются в наиболее полном использовании производственных мощностей, получении максимальной прибыли, наилучшем использовании конъюнктуры рынка туристских услуг и поддержании устоявшейся пропорциональности воспроизводственного процесса. В этой стадии формируются фонды для обновления производственных мощностей предприятия. Предприятие обладает стабильно высоким антикризисным потенциалом.

В предкризисном состоянии (2), когда обостряются противоречия и нарушаются пропорциональность воспроизводственного процесса, антикризисный потенциал предприятия медленно сокращается. В систему управления предприятием включается функция антикризисного регулирования. Применяются меры по стабилизации ситуации, предотвращению развития и углубления противоречий предкризисного состояния, поддержанию воспроизводственных пропорций.

В стадии кризиса (3) функцией антикризисного управления становится сохранение жизнедеятельности туристского комплекса. Она включает минимизацию отрицательных последствий и ущерба причиненного кризисными проявлениями, принятие комплекса мер по недопущению банкротства предприятия.

В посткризисной стадии (4) экономического цикла туристского предприятия антикризисное управление нацелено на обновление производственных мощностей, освоение новых сегментов рынка туристских услуг, повышение уровня конкурентоспособности своей туристской продукции, обеспечение более высокого по сравнению с ранее достигнутым уровня антикризисного потенциала.

Кризис (от греческого *crisis*) – опасное состояние, перелом. Состояние, которое может характеризовать уровень опасности во многих видах человеческой жизнедеятельности и на самых разнообразных ее уровнях: всего общества, экономики, предприятия, личности. «Кризис – крайнее обострение противоречий в социально-экономической системе (организации), угрожающее ее жизнестойкости в окружающей среде; переломный момент в последовательности событий и действий [1;с.268]. Разновидности экономического кризиса подразделяются по сферам проявления, масштабам, продолжительности, частоте и причинам. Поэтому кризисы бывают: промышленные, аграрные, банковские, валютные, биржевые, финансовые. Кризисы в управленческой деятельности разных уровней проявления: государственного, территориального и кризисы предприятия. «Кризис организации – переломный пункт в развивающейся смене событий и действий в организации» [1; С.271].

Первоначально и в большей степени научные исследования в классической и современной экономической теории посвящены общенациональным экономическим кризисам. Их проявления несомненно сказываются в форме внешнего фактора на деятельности отдельных организаций и предприятий. Однако, нам представляется, взаимозависимость и связь между видами кризиса носит сложный и не всегда обязательный характер. Так, кризис отдельных организаций, предприятий, как внутреннее явление, может состояться при определенных условиях независимо от состояния экономики или соответствующей предприятию отрасли. Исходя из такой постановки вопроса, следует отметить, что теория экономических кризисов социально-экономических систем не может в полной мере осветить теоретические аспекты кризисов

предприятий. Кризис предприятия, как внутреннее состояние предприятия, отличается от общенационального, как внешнего фактора, по причинам возникновения, типологии, динамике развития, последствиям. Кризис в деятельности предприятия имеет свои объективные причины, собственную логику и динамику развития.

Различаются способы преодоления кризиса предприятия. В значительной мере не совпадают социально-экономические последствия кризиса предприятия и общенационального экономического кризиса.

Для кризиса предприятия характерно два типичных выхода: ликвидация организации как экстремальная форма и успешное преодоление кризиса. Графически кризисный процесс можно отразить следующим образом (рис.2).

В каждой стадии протекания кризиса предприятия отличаются степень остроты внутренних противоречий и конфликтов, сила и мера воздействия внешних деструктивных факторов, результативность антикризисного управления. В значительной степени это зависит от потенциала преодоления кризиса в организации и эффективности антикризисного управления.

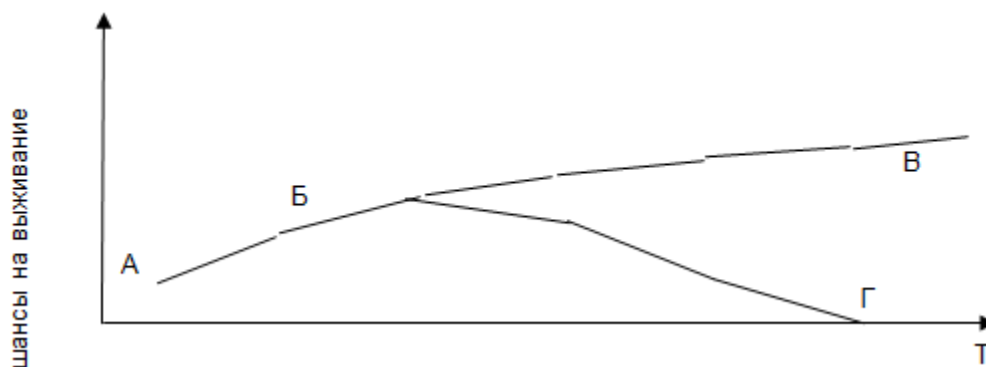


Рисунок 2. Процесс протекания кризиса предприятия (А – начало, Б – переломный момент, В – успешное преодоление, Г – ликвидация)

Способность туристского предприятия адекватно реагировать на совокупность перечисленных внешних и внутренних угроз кризиса, с целью избежания или проявления их негативных социально-экономических и экологических последствий называется антикризисным

потенциалом туристского предприятия (АКПП). Причины, порождающие кризис управления туристским предприятием – это формы проявления сущностных внутренних и внешних противоречий. Они порождают угрозы стабильному функционированию и прогрессивному развитию турпредприятия.

В современной научной литературе существует несколько принципов классификации причин кризиса функционирования и развития социально-экономических систем. Профессор В.А.Василенко подразделяет причины кризисов на: объективные и субъективные; внешние и внутренние; природные и техногенные [2]. Кован С.Е., Мокрова Л.П. и Ряховская А.Н. дополняют к указанным разновидностям причины: случайные и закономерные; искусственные и естественные [3].

Причины кризисов можно группировать и классифицировать по разным принципам. Важно отметить, что главной причиной кризиса системы является нарушение пропорциональности ее элементов, пропорциональности количественной и сбалансированности качественного состояния. М.И.Туган-Барановский подчеркивал: «Противоречие между производством как средством удовлетворения потребностей человека и производством как техническим масштабом создания капитала... есть основное противоречие капиталистического строя» [4]. Нарушение пропорций производства и потребления, потребления и накопления, рыночного спроса и предложения, пропорциональности элементов производственного процесса неуклонно ведут к обострению противоречий и порождают условия для кризисного состояния социально-экономической системы.

Диспропорциональность элементов воспроизводственного процесса туристской услуги на определенной стадии проявляется в форме угроз кризиса. Виды угроз кризиса имеют внешнюю и внутреннюю природу. На каждый из видов угроз кризиса потребуется соответствующая реакция системы антикризисного управления. Внешние угрозы: усиление и изменение характера конкуренции на рынке туристских услуг; общенациональный финансово-экономический кризис; качественное и количественное изменение потребностей туристов; разбалансировка интересов участников туристского бизнеса; природные катаклизмы и непредвиденные изменения природно-климатических и погодных условий.

Внутренние угрозы: некомпетентность менеджерского состава туристского предприятия; отставание в развитии технологий туристского обслуживания и материально-технической базы; необоснованная ценовая политика; ухудшение качества туристской услуги; ослабление конкурентоспособности турпредприятия и его продукции; информационная изоляция; неэффективная маркетинговая деятельность турпредприятия; инвестиционная непривлекательность турпредприятия; неэффективная финансово-экономическая деятельность турпредприятия; ослабленная мотивация творческого труда предпринимательства.

Содержание и цели антикризисного управления – новое направление исследований в экономической литературе. Профессор Василенко В.А. определяет антикризисное управление – «это управление в котором под давлением запланированных и случайных факторов поставлено определенным образом предвидение опасности кризиса, анализ его симптомов, мер по снижению отрицательных последствий кризиса и использование его факторов для последующего устойчивого развития организации» [5]. В работе «Теория антикризисного управления предприятием» авторы Кован С.Е., Мокрова Л.П. и Ряховская А.Н. отмечено: «антикризисное управления – такой вид управления, в котором происходят контролируемые процессы предвидения кризисов, смягчения их последствий и использования факторов кризисов для развития организаций» [3].

Однако, по нашему мнению, в приведенных определениях доминирует целевой критерий, но отсутствует главный критерий антикризисного управления – используемый организационно-экономический механизм такого вида управления. Способы, меры и методы, с помощью которых не допускается или ослабляется опасность кризисного состояния организации, заключены в механизме антикризисного управления. Любая цель, без средств ее достижения, теряет мобилизующий мотив к действиям. Антикризисное управление, нацеленное на недопущение, смягчение, преодоление кризисного состояния организации должно содержать конкретный механизм его исполнения. В нашем представлении антикризисное управление – это такой вид управления предприятием, в котором цель предвидения опасности кризиса, его недопущения или смягчения отрицательных последствий достигается за счет адаптации организационно-экономического механизма управления, использования методов, адекватных изменившимся внутренним и внешним условиям.

Поэтому процесс антикризисного управления необходимо дополнить такими функциями, как системная диагностика состояния предприятия по всем видам деятельности, антикризисное планирование, адаптация механизма управления, организация, мотивация и контроль.

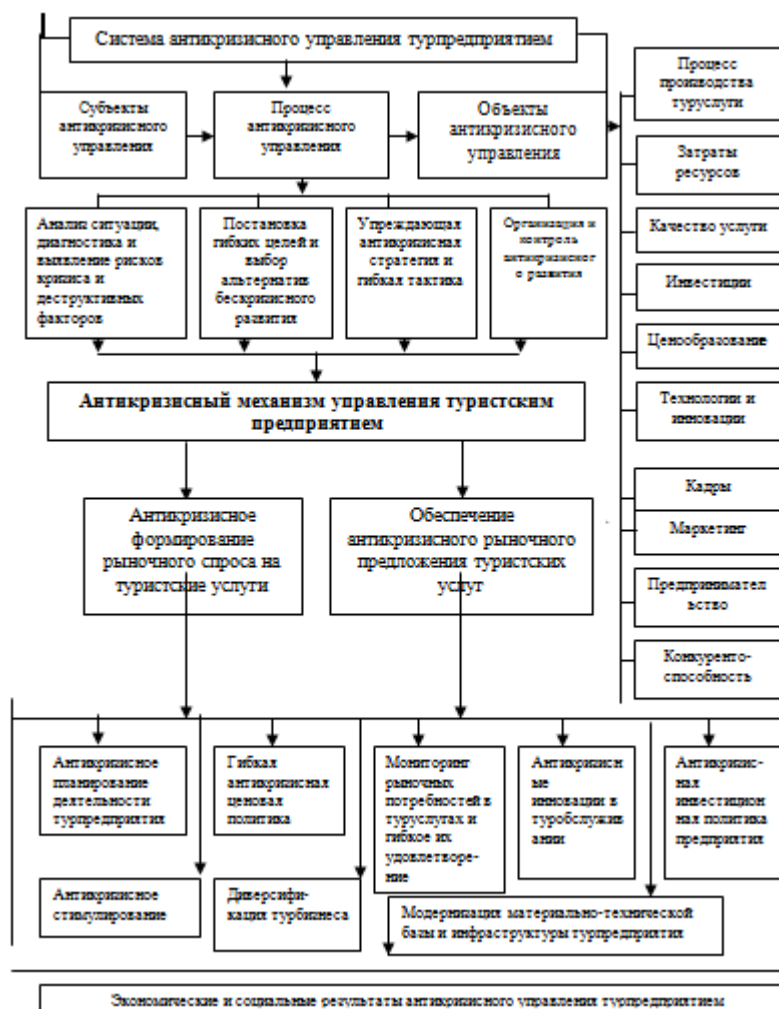


Рисунок 3. Схема адаптивного организационно-экономического механизма в системе антикризисного управления турпредприятием (разработана авторами)

По итогам диагностирования видов деятельности туристского предприятия производится агрегированная оценка антикризисного потенциала предприятия для всех стадий экономического цикла.

Существует достаточно обширный круг методов диагностики деятельности предприятий. Диагностика конкурентоспособности турпредприятия может быть выполнена несколькими методами: метод разниц; метод рангов; метод баллов; метод эталона.

Наиболее выразительную оценку конкурентоспособности турпредприятия представляет использование метода баллов. Применение этого метода предполагает: 1) выбор оценочных показателей деятельности турпредприятия; 2) выделение наилучшего значения нескольких показателей и присвоения ему балльного значения по отдельно установленной шкале – Б_{max}; 3) расчет баллов для других турпредприятий путем сравнения их фактических значений с наилучшим в заданной совокупности; 4) определение весомости конкретного показателя для оценки общей конкурентоспособности турпредприятия устанавливается экспертным путем; 5) получение обобщенной балльной оценки конкурентоспособности турпредприятия.

Применение метода баллов позволяет установить основных конкурентов данного турпредприятия, оценить степень отставания по конкретным показателям турбизнеса и поставить диагноз стадии кризисности на определенный период функционирования и развития.

В качестве расчетных показателей деятельности турпредприятий рекомендуется использовать: средний доход на 1 чел-день пребывания туриста; себестоимость туруслуги; прибыль, рентабельность, соотношение «цена-качество» туруслуги; состояние материально-технической базы предприятия; ассортимент туруслуг и другие.

Преимущества и недостатки турпредприятия в сравнении с конкурентами могут быть выявлены с помощью специального метода диагностирования – SWOT-анализа. При этом анализу подлежат сильные и слабые стороны внутренней среды предприятия, а также его возможности и угрозы внешней среды.

Использование приведенных методов можно дополнить другими способами оценки конкурентоспособности турпредприятия, что позволит точнее определить его состояние, стадию прохождения экономического цикла и уровень антикризисного потенциала по данному критерию.

Одним из доскональных и удобных графических методов диагностики конкурентоспособности товара является метод радаров. Метод радара позволяет определить обобщенный показатель конкурентоспособности каждого вида туруслуги для конкурирующих турпредприятий.

Выводы. Сопоставление показателей по нескольким турпредприятиям позволит выявить конкурентные преимущества диагностируемого туристского предприятия. На основании проведенной диагностики состояния предприятия в различных стадиях экономического цикла необходимо разрабатывать антикризисную политику, включающую мероприятия по устойчивому функционированию производственных, экономических и финансовых видов деятельности.

Библиографический список

1. Румянцева Е.Е. Новая экономическая энциклопедия. 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2006. – VI, 810с.;
2. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством: [навч. посібник] / В.О.Василенко. – Київ: ЦУЛ, 2005. – 501с.;
3. Кован С.Е. Теория антикризисного управления предприятием: учебное пособие / С.Е.Кован, Л.П.Мокрова, А.Н.Ряховская; [под ред. М.А.Федотовой, А.Н.Ряховской]. – М.: КНОРУС, 2009. – 160с.;
4. Туган-Барановский М.И. Промышленные кризисы: очерк из социальной истории Англии / М.И.Туган-Барановский. – К.: Наукова думка, 2004. – 358с.;
5. Василенко В.А. Менеджмент устойчивого развития предприятий: [Монография] / В.А.Василенко. – К.: Центр учебной литературы, 2005. – 648с.
6. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н.Азрилияна. – 6-е изд., доп. – М.: Институт новой экономики, 2004. – 1376 с.

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

Индекс УДК 33

Дата публикации: 30.03.2017

Шарапова Н.В., Булдакова Н.В. Мотивация персонала в сфере услуг

Motivation of personnel in the service sector

Шарапова Наталья Владимировна, Булдакова Наталья Вячеславовна
1. к.э.н., доцент кафедры экономики труда и управления персоналом, УрГЭУ
2. магистрант второго года обучения УрГЭУ

Sharapova Natalia Vladimirovna, Buldakova Natalia Vyacheslavovna
1. candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Labor Economics and Personnel Management
2. master student of the second year of training of USUE

Аннотация: В статье рассматривается мотивация труда как управленческая проблема, занимающая важное место в системе управления персоналом. Изучены способы мотивации персонала в сфере услуг. Рассмотрены современные приемы мотивационных механизмов

Abstract: The article considers labor motivation as a managerial problem that occupies an important place in the personnel management system. Methods for motivating staff in the service sector have been studied. Modern methods of motivational mechanisms are considered

Ключевые слова: мотивация, стимулирование персонала, демотивационные факторы; сфера услуг

Keywords: motivation, personnel stimulation, demotivation factors; services sector

Хорошо мотивированный персонал является ключом к успеху любого предприятия. Однако сфера услуг заметно ужесточается тем, что персонал не только является непосредственным представителем компании, но и является частью определенной услуги. Глядя на работу персонала, в голове у потребителя создается картинка о работе всей компании. И если персонал недостаточно мотивирован выполнять свою работу качественно и продуктивно, то и имидж предприятия на рынке существенно падает [].

Качество услуги воспринимается не только ее грамотным выполнением, но и тем, насколько вежливо, добросовестно и лояльно вел себя персонал по отношению к покупателю. Профессионализм сотрудника определяется не только его навыками и способностями, но и человеческими качествами. Однако, если у персонала нет мотивации трудиться, на рабочем месте

теряются абсолютно все качества.

Способы мотивации персонала

Прежде чем выделять способы и принципы мотивации, нужно разобраться, какие мотивы подвигают к деятельности сотрудников в сфере услуг. Можно перечислить следующие мотивы: безопасность рабочего места; новизна; экономия; ощущение значимости и удовлетворенности. [2]

Чувство признания со стороны окружающих особенно необходимо работникам сферы услуг, оно является показателем их профессиональной значимости и оценкой приложенных усилий.

Мотивационный механизм взаимодействия фирмы с подчиненными должен постоянно совершенствоваться, это является залогом предотвращения появления демотивирующих факторов. Но, стоит помнить, что идейных сотрудников, которые идут выполнять сантехнические работы или ремонт техно трасс для достижения целей фирмы – нет. Каждый сотрудник, прежде всего идет работать для удовлетворения собственных нужд, а от уровня мотивации зависит его желание к удовлетворению нужд предприятия.

Можно выделить такие способы мотивации сотрудников:

- Признание заслуг и усердного труда;
- Проведение культурно-развлекательных программ для снятия рабочей обстановки;
- Поддержание сплоченности коллектива и создание дружеской обстановки;
- Индивидуальные и коллективные вознаграждения за проделанную работу.

Однако, большие затраты на мотивацию персонала не могут дать 100% гарантии, что человек вскоре не уйдет с места работы, а все вложенные в него средства повышения мотивации просто сгорят.

Именно поэтому используют следующие способы снижения такого риска:

- Программы лояльности персонала;
- Автоматизация работы с клиентами;
- Аутсорсинг персонала.

Однако программы лояльности и автоматизация работы не совсем подходит для компании, обслуживающей товарищества собственников жилья, теплотрассы и сантехнику. В ней работают преимущественно рабочие специальности. Частично это можно применить для отдела

административно-управленческого персонала. Небольшие предприятия (50-60 человек) должны тщательно инвестировать средства в своих работников, чтобы не понести убытков.

Конечно, решающим фактором мотивации сотрудников к выполнению больших качественных объемов работ и доброжелательного отношения к клиентам является заработная плата. Но, важное значение играет еще и «хорошая погода» в самой компании, а также лояльное отношение к подчиненным. Если этого не будет сотрудники станут уходить в другие компании и работать даже за меньшие деньги.

Предприятия должны обеспечить сотрудников:

- Безопасными условиями труда;
- Положительным отношением со стороны сотрудников и начальства;
- Прозрачной моделью карьерного роста;
- Детальной схемой оплаты труда;
- Возможностью личной и профессиональной самореализации;
- Стимулирование дополнительными привилегиями должности.

Сотрудники должны разделять цели руководства, быть с ними на одной волне, которое в свою очередь должно быть максимально осознано в причине работы сотрудников именно в их компании. Зная их мотивы работы, начальство сможет поддерживать сотрудников и, как результат, предотвратить увольнения. Тогда работники сферы услуг станут более ответственно относиться к выполнению работы и более трепетно к каждому клиенту, поставленные задачи будут выполняться качественно, а имидж фирмы только расти и закрепляться.

Современные приемы мотивационных механизмов

Для небольших компаний, работники которых вовлечены в сферу услуг придумано множество современных способов мотивации персонала. В частности, выделяют:

Метод Тома Сойера. Достаточно вспомнить фразу из книги «Не каждый день мальчикам достаётся красить забор» и перенести ее в производственный процесс. Дефицитные задачи максимально привлекают сотрудников и вызывают интерес, чтобы их сделать. Они мотивируют сотрудников к работе;

Обмен идей на... яблоки. Суть заключается в том, чтоб сотрудники стали генераторами идей и приносили их начальству. Идеи могут касаться улучшения производительности, качества услуг, вариантов подачи. В обмен работник получает сюрприз – 2 килограмма яблок, сертификат

в бассейн, оплата мобильного телефона или что-то другое. Это бы придало азарта внутри коллектива, добавило конкуренции и существенно помогло предприятию;

Прокачать коллектив. Необязательно доводить предприятие до состояния, когда сотрудники потеряли всю мотивацию к работе и свои внутренние силы. Можно пригласить опытных специалистов из других компаний для проведения мастер-классов и тренингов, чтобы те поделились опытом, знаниями и вселили уверенность в коллектив, мотивировали его для достижения новых вершин;

Политика «открытых дверей». Имеет место в каждом предприятии, подчиненные не должны бояться зайти в кабинет к начальнику или к директору, поделиться проблемой или обсудить рабочие моменты. Это мотивирует сотрудников и правильно сближает с начальством. [1]

Демотивирующие факторы

На сегодняшний день изобретено множество приемов мотивации персонала, но ни один из них не сможет дать качественный результат, если не устранены демотивирующие факторы.

К ним относят:

- Нарушение контракта;
- Неиспользование ценных навыков сотрудника и поручение несоответствующих видов работ;
- Игнорирование инициативы и предложенных идей со стороны сотрудников;
- Непризнание высоких результатов персонала и отношение к этому, как к должному;
- Урезание обещанной зарплаты в случае достижения высоких показателей и вклада сотрудника в компанию. [3]

Мотивация не что иное, как тесная связь между управленческими и индивидуально-психологическими качествами человека. Результатом согласования этой связи внутри сотрудника станут высокие трудовые показатели, в случае отсутствия связи – нежелание работать ни эмоционально, ни физически.

Мотивация персонала в любой сфере деятельности компании крайне важна. Работники должны чувствовать связь с компанией, свою причастность к достижению ее главных целей. Без работников компании, которые занимаются выполнением ремонта теплотрасс, сантехники и других работ нет смысла работать отделу АУП и наоборот. Каждый сотрудник должен чувствовать

свою значимость и нужду для работы всего коллектива. От уровня его мотивации непосредственно зависит успех предприятия.

Библиографический список

1. Егоршин А. П. Мотивация трудовой деятельности: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2016.
2. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы: учеб. пособие. Спб.: Питер, 2011
3. Пряжников Н. С. Мотивация трудовой деятельности: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М., 2012.
4. Соколова А.В., Шарапова В.М. Особенности оплаты труда в бюджетных учреждениях // Экономические исследования и разработки. 2017. № 2. С. 69-76.

Электронное научное издание

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ

НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ

№ 3/2017

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к сотрудничеству обращаться по электронной почте mail@scipro.ru

Подготовлено с авторских оригиналов

ISSN 2542-0208

Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 5,1. Тираж 100 экз.

Издательство Индивидуальный предприниматель Краснова Наталья Александровна

Адрес редакции: Россия, 603186, г. Нижний Новгород, ул. Бекетова 53.