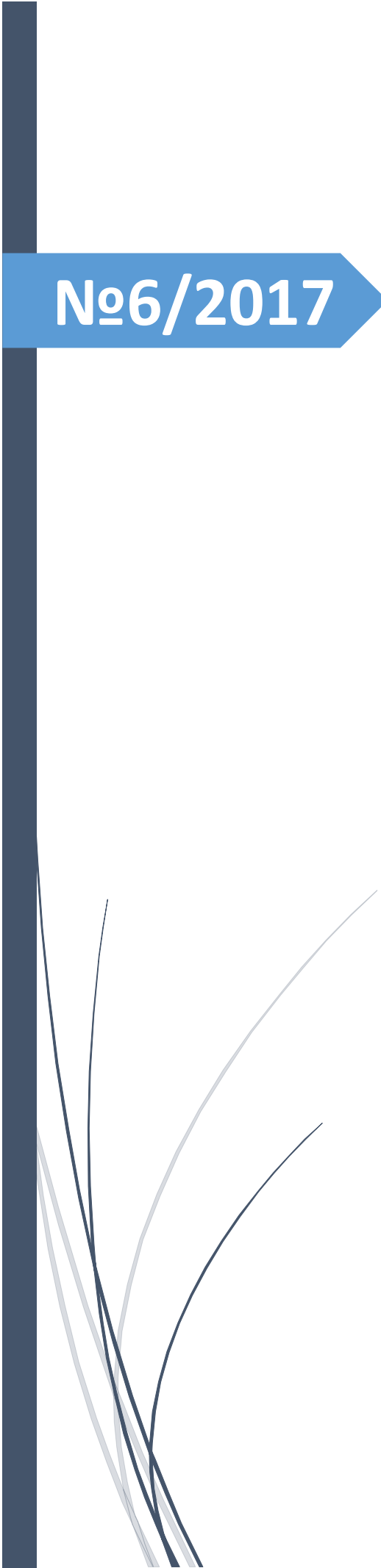




№6/2017

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**

№ 6/2017

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» - №6 - 2017. - 194 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.

Журнал 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 No 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, руководитель НОО «Профессиональная наука» (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 университета 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

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ, АУДИТ	7
Акашева В.В. Особенности составления учетной политики в учреждениях государственного сектора	7
Свешникова О. Н. Оценка основных средств в федеральных и международных стандартах бухгалтерского учета	16
МАРКЕТИНГ, ТОРГОВЛЯ И СФЕРА УСЛУГ	22
Седова К. А. Розничная и оптовая торговля как подсистемы торговой отрасли РФ	22
Татаров С.В. Особенности правового регулирования маркетинга на современном этапе развития экономики России	28
Ткаченко М. А., Попкова Е. Г. Маркетинговые коммуникации на рынке нефтехимии	34
МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ В ЭКОНОМИКЕ	50
Никоноров В.М. Описание производственной функции розничной торговли РФ	50
МЕНЕДЖМЕНТ	56
Бричеева Н. Н. Становление и развитие рынка консалтинговых услуг в России	56
МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА	70
Бикеева М.В. Опыт компаний Европейского Союза в реализации корпоративной социальной ответственности	70
Илясова Ю.В., Аносова О.Ю., Елисеева К.Ю. Современные особенности внешней торговли России товарами со странами ЕС	77
РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА И ПРАВО	86
Макарова Н.В., Сергеева Н.В. Основные направления развития государственной гражданской службы в Чувашской Республике	86
Федорин В.Н., Мясникова С.В., Экономический коридор «Монголия – Россия – Китай»: перспективы участия России	90
Юнкеров А.В., Сергеева Н.В. Анализ кадрового состава на государственной гражданской службе Чувашской Республики	97
ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ	103
Ананикян М.С., Носова Т.П. Инновации в банковском деле	103
Емтыль З.З., Носова Т.П. Перспективы развития интернет-банкинга в РФ. Новые методы стимуляции использования	107
Парамонов А.А. Влияние девальвации рубля на Российский фондовый рынок	113

Грецкая В.Н., Пегушина А.А. Формирование механизма управления конкурентоспособностью предприятий АПК	118
Кравченко А.Е., Старков Е.Р. Особенности мотивации персонала предприятия торговой сферы	123
Лычковский Д.А., Саенко И.А. Комплексная застройка как приоритет развития городских территорий	128
Петренко А.С., Апенышева Б.Д., Сидельникова Д.С. Специфика составления плана оказания услуг	135
Петренко А.С., Неродова М.В., Кукуянцева О.А. Специфика прогнозирования спроса и предложения на услуги сервисных предприятий	140
Солдатенко А.О. Оптимизация системы наставничества в структурном подразделении предприятия транспортной сферы	145

ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**150**

Арутюнов Ю.А., Архипов И.П., Глинских В.А., Рудой А.А., Чашин Е.А. Поддержка инновационного предпринимательства на основе анализа роли инновационной сферы в развитии страны	150
Маркитантова Д.А., Саранцева Е.Г. Анализ эффективности деятельности малых предприятий	161
Прокина Д.О., Москалева Е.Г. Диагностика платежеспособности организации на примере ПАО «Мордовэнерго»	168

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ**176**

Ложкина Н. А., Синютина В. А. Инвестиционная привлекательность хозяйствующего субъекта	176
Черемисина С.Г., Скараник С.С. Перспективы развития экономики региона на основе модели управления знаниями	186

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ, АУДИТ

УДК 33

Дата публикации: 05.06.2017

Акашева В.В. Особенности составления учетной политики в учреждениях государственного сектора

Features of drawing up of accounting policy in the public sector in accordance

Акашева Валентина Вячеславовна

Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва, г. Саранск

Akasheva Valentina Vyacheslavovna

N. P. Ogarev's Mordovian State University

Аннотация: В данной статье рассмотрены особенности составления учетной политики в государственных (муниципальных) учреждениях с учетом их организационно-правовой формы. Представлена методика формирования основных разделов учетной политики. Определены актуальные практические вопросы в проведении ретроспективных пересчетов в условиях перехода общественного сектора на МСФО.

Abstract: In this article the features of preparation accounting policy in the state (municipal) institutions with regard to their legal form. The technique of forming the main sections of accounting policy. Identified relevant practical issues in conducting retrospective recalculations in the transition of the public sector to IFRS.

Ключевые слова: учетная политика, государственные, бюджетные учреждения, казенные учреждения, автономные учреждения.

Keywords: accounting policy, public, budgetary institutions, public institutions, Autonomous enterprises.

Основополагающим при ведении бухгалтерского учета и составлении бухгалтерской отчетности является составление учетной политики. На основании Федерального закона «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений (ГМУ)» от 08.05.2010 №83-ФЗ вступил в силу новый этап реформы, предусматривающий жесткое ориентирование порядка использования бюджетных средств на детализацию этих учреждений на три основные организационно-правовые формы – казенные, бюджетные и автономные учреждения. В этой связи особую актуальность приобретают вопросы, связанные со спецификой построения учетной политики для той или иной организационно-правовой формы учреждений государственного сектора. Учетная политика прямым образом влияет на характер формирования отчетных показателей учреждений. Следовательно, правильное составление учетной политики приобретает актуальное значение в современных условиях перехода отчетности государственного сектора на международные стандарты финансовой отчетности общественного сектора. [12-18]

В отношении организации бухгалтерского учета и правил формирования финансовой отчетности учреждений государственного сектора в Российской Федерации с 2010 г. принято множество нормативных документов. Так, Единым планом счетов, утвержденным приказом Минфина России от 01.12.2010 №157н (ред. от 16.11.2016) «Об утверждении Единого плана счетов бухгалтерского учета для органов государственной власти (государственных органов), органов местного самоуправления, органов управления государственными внебюджетными фондами, государственных академий наук, государственных (муниципальных) учреждений и Инструкции по его применению» [1] учреждения государственного сектора начиная с 2011 г. должны формировать учетную политику. Данная норма для учреждений ранее была не обязательна. В Федеральном законе от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» [2], вступившем в силу с 01.01.2013, содержится требование о наличии учетной политики организации, которая будет применяться ею последовательно из года в год.

В целях формирования учетной политики следует учесть различия казенных, бюджетных и автономных учреждений.

Методика формирования учетной политики для автономного учреждения определяется правовым статусом данной организации, которая в соответствии со ст. 2 Федерального закона «Об автономных учреждениях» от 03.11.2006 №174-ФЗ [3] признается некоммерческой унитарной организацией. Автономное учреждение пользуется имуществом на праве оперативного управления и отражает его на балансовых счетах учета внеоборотных активов. В соответствии с п.5 ст. 3 Закона № 174-ФЗ необходимо

обособление учета имущества, числившегося за автономным учреждением. При этом следует вести раздельный учет имущества в зависимости от следующих источников:

- поступление от учредителя;
- приобретение учреждением за счет целевых поступлений;
- приобретение учреждением за счет доходов и коммерческой деятельности.

Иными словами, автономное учреждение обладает по сравнению с бюджетными и казенными большими правами.

Согласно ст.8 Федерального закона от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» формирование учетной политики происходит исходя только из тех способов, которые допускаются федеральными стандартами.

В том случае, если действующим нормативным законодательством не принят конкретный способ ведения бухгалтерского учета, в учетной политике принимается способ, исходя из принятых в концептуальных основах допущений и требований.

1. Порядок и сроки проведения инвентаризации нефинансовых активов, обязательств.

Данный порядок определяется руководителем. Состав инвентаризационной комиссии утверждается либо учетной политикой, либо отдельным внутренним приказом.

2. Рабочий план счетов.

На выбор учетной политики оказывает существенное влияние план счетов, который различается в зависимости от вида ГМУ.

План счетов включает в себя пять разделов, сгруппированных по экономическому содержанию:

1. I. Нефинансовые активы

Счета 10100-10900

1. Финансовые активы

Счета 20100 — 21500

III. Обязательства

Счета 30100 — 30900

1. Финансовый результат

Счета 40100- 40230

1. Санционирование расходов хозяйствующего субъекта

Счета 50100 — 50800

1. Ведение учета на забалансовых счетах.

Единый план счетов приводится в разрезе синтетических счетов объекта учета (пять разрядов), а планы счетов для казенных учреждений (приказ № 162н) [4], для бюджетных учреждений (приказ № 174н) [5] и для автономных учреждений (приказ № 183н) в разрезе синтетических, аналитических счетов по БК и аналитических счетов по КОСГУ и имеют по 26 разрядов. В качестве примера определения различий между планами счетов учреждений ГМУ сопоставим синтетические счета в отношении IV раздела «Финансовый результат». Так, по доходам счета бюджетных и автономных учреждений совпадают, а в плане счетов для казенных учреждений добавляются счета:

- налоговые доходы;
- доходы от поступлений от других бюджетов бюджетной системы;
- доходы от страховых взносов на обязательное социальное страхование.

В расходной части казенные учреждения дополнительно имеют счета:

- расходы на покрытие внутреннего долга учреждений;
- расходы на покрытие внешнего госдолга;
- безвозмездные переводы государственным организациям.

Бюджетные учреждения по сравнению с автономными включают следующие счета:

- расходы заработную плату и страховые взносы;
- расходы на безвозмездные перечисления государственным и муниципальным организациям.

Единым планом счетов № 157н рекомендуется применение счета 21006 «Расчеты с учредителем» в отношении бюджетных и автономных учреждений, хотя следует отметить, что данный счет присутствует также и в плане счетов № 162н для казенных учреждений. На счетах 21100 и 21200 отражаются внутренние расчеты по поступлениям и по выбытиям». Данные счета предназначаются для учета расчетов между органами, не являющимися участниками бюджетного процесса и производящими денежные расчеты по расчетам с бюджетом.

На счете 30404 отражаются расчеты внутри ведомства по движению финансовых и нефинансовых активов.

Счет 40100 используется для ведения учета финансовых результатов хозяйственной деятельности бюджетного учреждения и автономных учреждений также существует неувязка с приказом № 162н, которым для казенных учреждений предусмотрено применение этого же счета.

Таким образом, план счетов казенных учреждений более детализирован, так, он имеет доходный счет налоговых доходов, а расходы включают счета обслуживание внутреннего и внешнего долга государственного долга. Подобных статей расходов в бюджетных и автономных учреждениях нет. Вместе

с тем, детализированный анализ приказов в вопросах формирования планов счетов показал, что существуют некие расхождения между требованиями единого плана счетов и плана счетов для казенных учреждений.

3. График документооборота.

График документооборота устанавливается в виде приложения к приказу об учетной политике. В него включается перечень должностных лиц, ответственных за оформление, исполнение, обработку и проверку каждого документа, срок его исполнения и порядок передачи в архив.

4. Технология обработки учетной информации.

Выбор программных продуктов необходимо указать в учетной политике.

5. Формы первичных учетных документов.

Согласно ст. 9 Федерального закона от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» первичный документ в обязательном порядке должен содержать следующие реквизиты:

- наименование;
- дата;
- наименование субъекта — составителя;
- вид факта хозяйственной деятельности;
- единица измерения;
- ответственное должностное лицо;
- подписи уполномоченных лиц.

6. Лица, имеющие право подписи.

Данный перечень должностных лиц принимается в учетной политике.

7. Выбор методов ведения бюджетного учета (таблица 1).

Таблица 1

Вариативность методов ведения бюджетного учета казенных, бюджетных и автономных учреждений

№ п/п	Объект учета	Вариативность
1	Рабочий план счетов	В зависимости от применения приказов № 162н, № 174н или №183н имеется различие в синтетических счетах. Учетной политикой осуществляется выбор аналитических счетов.

2	Порядок проведения инвентаризации имущества и обязательств	Происходит выбор периодичности проведения инвентаризации и видов имущества и обязательств в зависимости от вида деятельности учреждений и прочих факторов, влияющих на бюджетный учет.
3	Документооборот и обработка данных	Очередность, время обработки первичных документов.
4	Формы первичных (сводных) учетных документов	Обязательные реквизиты первичных (сводных) учетных документов, закрепленные учетной политикой: — наименование документа; — дата; — наименование субъекта составителя; — вид факта хозяйственной деятельности; — единица измерения; — ответственное должностное лицо; — подписи уполномоченных лиц.
5	Учет объектов аренды	Объекты аренды учитываются на балансовой строке «Основные средства», либо на забалансовом счете.
6	Срок полезного использования	Сроки определяются согласно Постановлению Правительства РФ от 01.01.2002 №1, либо Постановлению СМ СССР от 22 октября 1990 г. №1072

8. Учет расчетов с подотчетными лицами.

В учетной политике устанавливается предельный размер и период времени, в течение которого денежные средства должны быть использованы. Также устанавливается порядок возмещения расходов при командировке сотрудника учреждения.

9. Раскрытие информации в бухгалтерской отчетности.

Если имели место изменения в учетной политике, то раскрывается характер этих изменений. Организация раскрывает применяемые методы бухгалтерского учета, применяемые виды оценки активов и обязательств, характер и величину изменений в бухгалтерских оценках, также в учетной политике раскрывается информация по ошибкам предыдущих периодов.

Федеральные стандарты бухгалтерского учета для государственного сектора «Концептуальные основы бухгалтерского учета и отчетности организаций государственного сектора» утверждены приказом Минфина №256н от 31.12.2016 [9], однако вступят в силу только с 1 января 2018 года, поэтому, сопоставим ПБУ 1/2008 «Учетная политика организации» требованиями МСФО для общественного сектора 3 «Учетная политика, изменения в бухгалтерских оценках и ошибки».

При сопоставлении МСФО общественного сектора 3 с требованиями ПБУ 1/2008 [8] следует отметить, что одним из различий является степень детализации в раскрытии отдельных вопросов. Так, МСФО для общественного сектора 3 [10] наиболее детализирован, в нем подробно раскрывается необходимость отражения изменений в бухгалтерских оценках, а также содержится более подробное и дополнительное раскрытие сумм корректировок, сделанных вследствие изменения учетной политики или исправления ошибок предыдущего периода. Данные вопросы не раскрываются в ПБУ 1/2008. Однако, до момента принятия федерального стандарта для государственного сектора по учетной политике, государственные муниципальные учреждения должны руководствоваться ПБУ 1/2008 для коммерческих предприятий.

При формировании учетной политики для учреждений госсектора зачастую возникают сложности в выполнении корректировочных расчетов, вносимых в учетную политику, поэтому учетная политика может применяться как «перспективно», так и «ретроспективно». Поскольку как МСФО для общественного сектора 3, так и ПБУ 1/2008 содержат требования ретроспективного применения учетной политики, следует выполнять ретроспективный пересчет показателей в тех случаях, когда это возможно. В этой связи особую актуальность приобретают практические вопросы тестирования на предмет наличия реальной возможности в проведении ретроспективных пересчетов.

Библиографический список

1. Приказ Минфина России от 01.12.2010 №157н (ред. от 16.11.2016) "Об утверждении Единого плана счетов бухгалтерского учета для органов государственной власти (государственных органов), органов местного самоуправления, органов управления государственными внебюджетными фондами, государственных академий наук, государственных (муниципальных) учреждений и Инструкции по его применению".
2. ФЗ "О бухгалтерском учете" от 06.12.2011 N 402-ФЗ.
3. ФЗ "Об автономных учреждениях" от 03.11.2006 N 174-ФЗ.

4. Приказ Минфина России от 06.12.2010 №162н (ред. от 16.11.2016) "Об утверждении Плана счетов бюджетного учета и Инструкции по его применению".
5. Приказ Минфина России от 23.12.2010 №183н (ред. от 16.11.2016) "Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета автономных учреждений и Инструкции по его применению".
6. Постановление Правительства РФ от 01.01.2002 №1 (ред. от 07.07.2016) "О Классификации основных средств, включаемых в амортизационные группы".
7. Постановление Совмина СССР от 22.10.1990 №1072 "О единых нормах амортизационных отчислений на полное восстановление основных фондов народного хозяйства СССР".
8. Приказ Минфина России от 06.10.2008 № 106н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» (ПБУ 1/2008) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 14.02.2017).
9. Приказ Минфина России от 31.12.2016 № 256н «Об утверждении федерального стандарта бухгалтерского учета для организаций государственного сектора «Концептуальные основы бухгалтерского учета и отчетности организаций государственного сектора».
10. Сборник «Международные стандарты финансовой отчетности общественного сектора» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://minfin.ru/ru/performance/budget/bu_gs/sfo/ (дата обращения: 14.02.2017).
11. Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minfin.ru/ru/> (дата обращения: 14.02.2017).
12. Казакова Н.А., Федченко Е.А., Анализ и контроль бюджетной эффективности в условиях реформирования государственного сектора.// Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2013. №3 (141). С. 10-18.
13. Казакова Н.А., Трофимова Л.Б., Федченко Е.А. Современные парадигмы и методы анализа и контроля бюджетной эффективности. Монография. М.: ИНФРА-М, 2014. 270 с.
14. Казакова Н.А. Совершенствование методического обеспечения анализа бюджетной эффективности. / Казакова Н.А., Федченко Е.А. М.: Экономический анализ: теория и практика. 2014. №15 (366). С. 11-18.
15. Казакова Н.А. Экономический анализ: вопросы качества информационного обеспечения. // Экономический анализ: теория и практика. 2008. №14. С. 36-40.

16. Казакова Н.А., Белякова Э.И., Федченко Е.А., Совершенствование методики предварительного анализа отчетности организаций - налогоплательщиков на основе унифицированных аналитических процедур. М.: Международный бухгалтерский учет. 2012. №17. С. 35-41.
17. Казакова Н.А., Институциональные аналитические аспекты и проблемы достоверности учетной информации о развитии бизнеса // Международный бухгалтерский учет. 2012. №35 (233). С. 2-12.
18. Казакова Н.А., Федченко Е.А., Маматов Б.С. Методика комплексной оценки эффективности деятельности государственных учреждений. М.: Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. (Международная торговля и торговая политика). 2013. №11-12. С. 31-38.

УДК 657 : 658

Дата публикации: 23.06.2017

Свешникова О. Н. Оценка основных средств в федеральных и международных стандартах бухгалтерского учета

Valuation of fixed assets in national and international accounting standards

Свешникова Ольга Николаевна

к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева, г.

Саранск

Sveshnikova Olga Nikolaevna

Ph.D. of Economics, assistant professor Chair of Accounting, Analysis and Audit

National Research Ogarev Mordovian State University, Saransk

Аннотация: Статья посвящена сравнению методических подходов к оценке основных средств в действующем федеральном стандарте бухгалтерского учета, его проекте и международном стандарте финансовой отчетности. Раскрывается содержание оценок основных средств, условия их применения. Делается вывод о необходимости применения единой терминологии оценок основных средств в отечественных и международных стандартах бухгалтерского учета.

Abstract: The article is devoted to comparison of methodical approaches to the valuation of assets in the applicable Federal accounting standard, the project and international financial reporting standard. The content of the assessments fixed assets, the conditions for their application. The conclusion about the necessity of using common terminology for estimates of fixed assets in national and international accounting standards.

Ключевые слова: балансовая стоимость, международные стандарты финансовой отчетности, остаточная стоимость, первоначальная стоимость, себестоимость, справедливая стоимость, федеральные стандарты бухгалтерского учета.

Keywords: balance value, International Financial Reporting Standards, residual value, initial value, cost, fair value, Federal accounting standards.

Оценка является одним из приемов бухгалтерского учета, определяющим состав затрат, формирующих стоимость его объектов, одним из которых являются активы. Каждый актив может иметь разные оценки, зависящие от того, на какой стадии «жизненного цикла» в конкретной организации он находится. Правильно примененная, т.е. обоснованная оценка оказывает существенное влияние на реальность имущественного состояния организации, т.е. величину его активов [6].

Для большинства промышленных предприятий России наличие основных средств является характерным видом в большинстве своем амортизируемого имущества, формирующего налогооблагаемую базу налога на имущество. Это обуславливает важность сравнения подходов к их оценке, содержащихся в действующем федеральном стандарте бухгалтерского учета (ПБУ 6/01) «Учет основных средств», планируемого в его проекте «Основные средства» – далее проект (разработан и опубликован на сайте фонда «Национальный негосударственный регулятор бухгалтерского учета «Бухгалтерский методологический центр» – официальный разработчик стандартов) и МСФО 16 «Основные средства». Данный проект в числе первых должен быть реализован на практике с 01.01.2018г., процесс его разработки длился с 2013г. по 2016 г.г.

Требования к оценке основных средств сконцентрированы в двух разделах проекта: III «Оценка при признании» и IV «Оценка после признания» [2].

Понятие признание соответствует принятию объекта к бухгалтерскому учету. Содержание стоимости признания основных средств в сравниваемых документах представлено в таблице 1.

Таблица 1

Оценка основных средств при их признании согласно ПБУ, проекту, МСФО

ПБУ 6/01 «Учет основных средств»	Проект федерального стандарта бухгалтерского учета «Основные средства»	МСФО (IAS) 16 «Основные средства»
<u>Первоначальная стоимость</u>	<u>Себестоимость</u> – сумма фактических затрат, понесенных с целью извлечения экономических выгод от основных средств.	<u>Первоначальная оценка</u> – это сумма уплаченных денежных средств или их эквивалентов или справедливая стоимость другого возмещения, переданного с целью приобретения актива, на момент его приобретения или сооружения, или, когда это применимо, сумма, отнесенная на данный актив при его первоначальном признании в соответствии с конкретными требованиями других МСФО.

Как видим из таблицы 1 терминология в сравниваемых документах различна. В действующем ПБУ общее понятие первоначальной стоимости основных средств отсутствует [1]. Ее содержание раскрывается применительно к конкретным источникам приобретения (поступления) основных средств в организацию: приобретение за плату; внесение в счет вклада в уставный капитал; получение по договору дарения (безвозмездно); получение по договорам, предусматривающим погашение обязательств неденежными средствами. Несмотря на такую конкретизацию сущность первоначальной стоимости основных средств сводится все-таки к двум оценкам: либо к сумме фактических затрат на их приобретение, сооружение и изготовление, либо к текущей рыночной стоимости. Проект предусматривает признавать основные средства по их себестоимости, т.е. сумме фактических затрат. Судя по определению, данному в МСФО, первоначальная стоимость может быть равна сумме уплаченных денежных средств (денежных эквивалентов), либо справедливой стоимости.

Новым становится состав затрат, включаемых в оценку основных средств на момент их признания. Сравнение состава затрат, предусмотренных ПБУ и проектом показывает, что их перечень не является завершенным, в отличие от МСФО. При этом состав аналогичных затрат проекта и МСФО является идентичным. Таким образом, новым по сравнению с действующей практикой, является включение в себестоимость основных средств затрат по демонтажу, утилизации имущества, восстановлению окружающей среды, связанных с наличием у организации основных средств. Такая позиция отвечает требованиям современной стратегии предприятий – устойчивому развитию, являющемуся синтезом социального, экономического, экологического воздействия бизнеса на общество.

Оценка основных средств по которой они принимаются к учету не является неизменной. В связи с этим возникает необходимость раскрытия оценки данного имущества после признания, по которой они будут отражены на отчетную дату, т.е. в бухгалтерской (финансовой) отчетности (таблица 2).

Таблица 2

Оценка основных средств на дату составления бухгалтерской (финансовой) отчетности согласно ПБУ, проекту, МСФО

ПБУ 6/01 «Учет основных средств»	Проект федерального стандарта бухгалтерского учета «Основные средства»	МСФО (IAS) 16 «Основные средства»
—	Балансовая стоимость основного средства – себестоимость основного средства (в том числе переоцененная) за вычетом накопленной амортизации и накопленного обесценения.	Балансовая стоимость – сумма, в которой актив признается после вычета сумм накопленной амортизации и накопленных убытков от его обесценения.

В ПБУ непосредственно не указывается оценка основных средств на дату составления бухгалтерской отчетности, но перечисляются факты, приводящие к изменению их первоначальной стоимости: достройка, дооборудование, реконструкция, модернизация, частичная ликвидация, переоценка. Отдельно указывается вид оценки, приобретаемый основными средствами после переоценки – текущая (восстановительная) стоимость. Проект и МСФО идентично определяют оценку основных средств на отчетную дату как балансовую (с 2011г. бухгалтерский баланс в МСФО называется отчетом о финансовом положении) и раскрывают порядок ее расчета [4]. Новым здесь для российской практики является расчет убытков от обесценения, алгоритм которого содержится в МСФО (IAS) 36 «Обесценение активов».

Кроме того, в проекте предложены и раскрыты два варианта (модели) определения балансовой оценки основных средств: с учетом или без учета переоценки. В действующем ПБУ механизм переоценки отсутствует. Он конкретизируются в Методических указаниях по бухгалтерскому учету основных средств [3]. Несмотря на наличие в методических указаниях двух способов (приемов) пересчета, на цифровых примерах иллюстрируется только один – прямой пересчет (таблица 3).

Таблица 3

Способы переоценки основных средств, принятые в отечественной практике

ПБУ 6/01 «Учет основных средств»	Методические указания по бухгалтерскому учету основных средств
Переоценка объекта основных средств производится <u>путем пересчета</u> его первоначальной стоимости или текущей (восстановительной) стоимости, если данный объект переоценивался ранее, и суммы амортизации, начисленной за все время использования объекта.	...переоценивать группы однородных объектов основных средств по текущей (восстановительной) стоимости <u>путем индексации или прямого пересчета</u> по документально подтвержденным рыночным ценам.

Новизной проекта следует признать предложенные способы переоценки себестоимости основных средств и относящейся к ним и амортизации (таблица 4). Приведенные способы полно раскрыты на конкретных расчетных примерах Поповым А. Ю.[7].

Таблица 4

Способы пересчета стоимости основных средств при переоценке, предусмотренные проектом и МСФО

Проект федерального стандарта бухгалтерского учета «Основные средства»	МСФО (IAS) 16 «Основные средства»
Пересчет себестоимости основных средств и накопленной амортизации на дату переоценки осуществляется следующими способами: а) пропорциональный способ; б) способ изменения амортизации; в) способ обнуления амортизации.	На дату переоценки актив учитывается одним из следующих способов: а) валовая балансовая стоимость корректируется в соответствии с результатом переоценки балансовой стоимости актива (может быть пересчитана на основе наблюдаемых рыночных данных либо она может быть пересчитана пропорционально изменению балансовой стоимости). б) накопленная амортизация вычитается из валовой балансовой стоимости актива.

Несмотря на различие в терминологии сравниваемых документов, сущность способов аналогична. При этом внесенными изменениями в МСФО (IAS) 16 «Основные средства» была разрешена проблема пересчета и учета накопленной амортизации переоцениваемых основных средств.

Наряду с выше рассмотренными видами оценок основных средств в проекте дается определение неамортизируемой величины, применяемой при расчете амортизации (в МСФО 16 – ликвидационная стоимость), но смысл ее применения угадывается с трудом, контурно, в отличие от раскрытия одной из оценок основных средств – ликвидационной стоимости в МСФО [4].

В завершении следует отметить, что вводимая «своя» терминология, ее недораскрытость не улучшают понимание содержания рассматриваемого документа, а усложняют его, отдаляя от сути понятий. Возникает вопрос о том, зачем разрабатываются новые проекты уже действующих стандартов бухгалтерского учета, если МСФО признаны на территории России? Рациональнее развивать рекомендательный уровень документов, регулирующих бухгалтерский учет (аналог интерпретаций в МСФО), который практически на сегодняшний день не развит. Искусственное усложнение «переводных» регулятивов является барьером и для практического применения МСФО.

Библиографический список

1. Положение по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» (ПБУ6/01) [Электронный ресурс] : Приказ Минфина РФ от 30.03.2001 № 26н (с изм. и доп.) – Режим доступа: [http // www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) (дата обращения: 10.05.2017).
2. Федеральный стандарт бухгалтерского учета (проект) «Основные средства» [Электронный ресурс] : Режим доступа: http://bmcenter.ru/Files/proekt_FSBU_Osnovniye_sredstva (дата обращения: 10.05.2017).
3. Методические указания по бухгалтерскому учету основных средств [Электронный ресурс] : Приказ Минфина РФ от 13.10.2003 №91н – Режим доступа: [http // www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) (дата обращения: 15.05.2017).
4. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 16 «Основные средства» [Электронный ресурс] : Приказ Минфина России от 28.12.2015 № 217н – Режим доступа : https://www.minfin.ru/ru/performance/accounting/mej_standart_fo/docs/# (дата обращения:15.05.2017).
5. Демина И. Д. Сравнительный анализ учета основных средств в коммерческих организациях в соответствии с ПБУ 6/01 «Учет основных средств» и МСФО (IAS) 6 «Основные средства» // Международный учет, 2012.– №12(210). – С. 2-9.
6. Колесник Н.Ф., Свешникова О.Н., Корж Я.В. Оценка нефинансовых активов через призму федеральных стандартов бухгалтерского учета для организаций государственного сектора // Экономические исследования и разработки: научно-исследовательский электронный журнал.– Нижний Новгород.: НОО «Профессиональная наука» – 2017.– №5 –С. 42-49.
7. Попов А. Ю. Переоценка основных средств и ее учет: ближайшие перспективы // Аудитор. – 2016. – №9 – С. 28-34.
8. Титова С. Н. Основные средства в МСФО и российском учете // Корпоративная финансовая отчетность. Международные стандарты. – 2013. - № 3. – С. 58–75.

МАРКЕТИНГ, ТОРГОВЛЯ И СФЕРА УСЛУГ

УДК 339.1

Дата публикации: 15.06.2017

Седова К. А. Розничная и оптовая торговля как подсистемы торговой отрасли РФ

Retail and wholesale trade as subsystems of the RF trade sector

Седова Кристина Александровна

бакалавр, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,

Sedova Kristina Alexandrovna

Bachelor, St. Petersburg Polytechnic University of Peter the Great,

Аннотация: автор исследовал динамику розничной и оптовой торговли. Оценил наличие связи между розничной и оптовой торговлей.

Abstract: the author investigated dynamics of retail and wholesale trade. I have estimated existence of communication between retail and wholesale trade.

Ключевые слова: торговля, оптовая торговля, розничная торговля, корреляция, прирост.

Keywords: trade, wholesale trade, retail trade, correlation, gain.

Введение. Актуальность исследования торговой отрасли определяется тем, что в настоящее время торговля – это отрасль с максимальной добавленной стоимостью. Соответственно, следует рассмотреть торговую отрасль с точки зрения системного подхода, для того чтобы выявить основные закономерности и особенности развития торговой отрасли РФ.

Объект исследования – торговая отрасль в РФ.

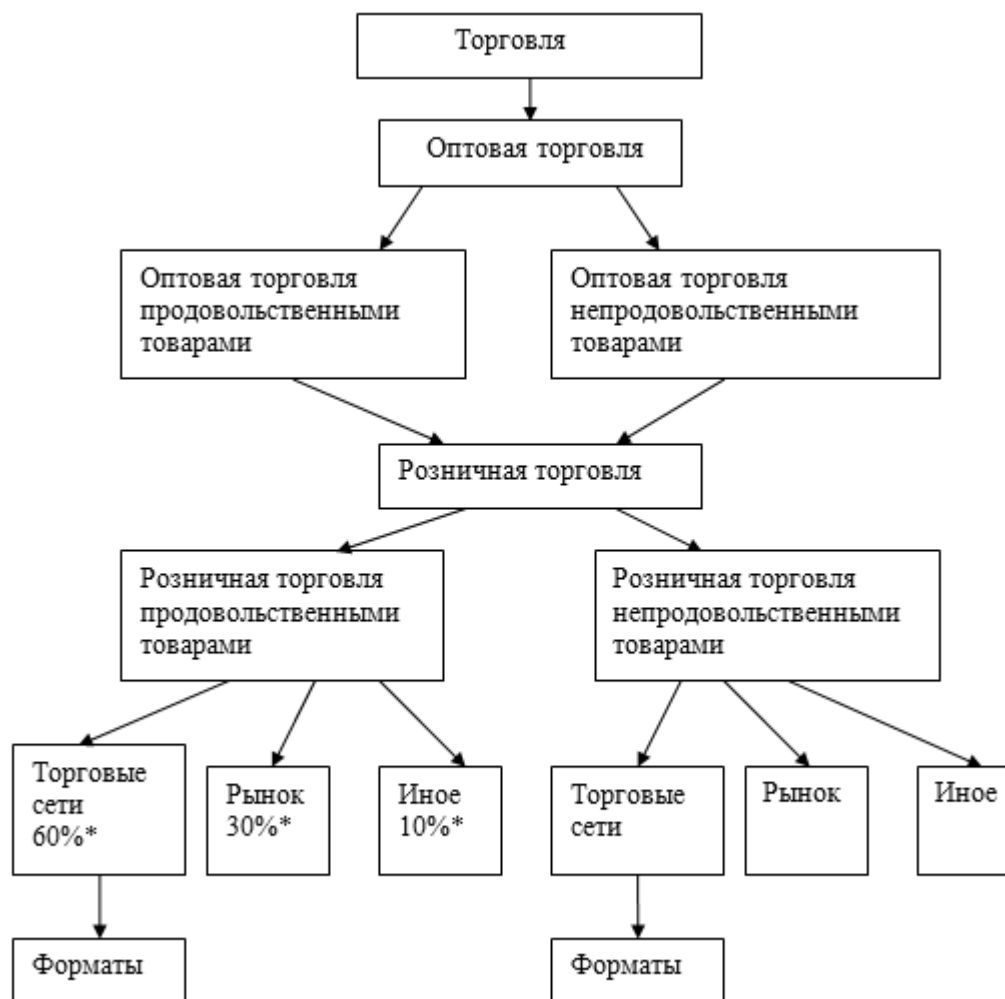
НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru/>

Цель исследования – проанализировать подсистемы торговой отрасли РФ – розничную торговлю и оптовую торговлю.

Метод исследования – статистический.

Рассмотрим непосредственно торговую отрасль РФ как систему (рис.1). Системный подход к торговой отрасли РФ изложен в работах [1,2,3,4,5,6,7,8,9].

Предложим структуру торговли как системы (рис.1).



*- согласно годовому отчету X5 Retail Group 2014. www.x5.ru

Рисунок 1 Структура торговли

Предложенная структура подразумевает наличие зависимости розничной торговли от оптовой. Это предположение лежит на поверхности. Тем не менее проверим эту рабочую гипотезу. Проверка может привести к выявлению деталей и особенностей.

Проведем анализ оптовой торговли в РФ.

Соответствующие данные выложены на сайте gks.ru., а также находятся в соответствующих статистических сборниках.[10]

Таблица 1

Динамика оптовой торговли в РФ за 2005-2015 г.г.*

№	Год	Среднегодовая численность работников, тыс. чел.	Оборот организаций оптовой торговли (в фактически действовавших ценах), млрд. руб.
1	2005	2 265,0	10 251,7
2	2006	2 413,8	14 651,9
3	2007	2 528,5	18 948,8
4	2008	2 769,4	24 273,6
5	2009	2 605,1	21 104,4
6	2010	2 595,0	23 848,6
7	2011	2 343,9	29 099,3
8	2012	2 319,9	33 928,3
9	2013	2 377,5	29 556,7
10	2014	2 412,6	35 206,9
11	2015	2 414,4	39 264,0
12	Среднегодовой темп прироста, %	0,6%	14,4%

*- составлено автором по данным Росстата, учтена оптовая торговля кроме торговли автотранспортными средствами

Как следует из таблицы 1 оптовая торговля в РФ развивается с высокими среднегодовыми темпами прироста (14,4%). При этом численность работников торговли прирастает в среднем на 0,6%. Следовательно, зарплатоемкость сокращается, это способствует прибыльности оптовой торговли

Проведем анализ розничной торговли в РФ.

Таблица 2

Динамика розничной торговли РФ за 2005-2015г.г.*

№	Год	Среднегодовая численность работников, тыс. чел.	Оборот организаций розничной торговли (в фактически действовавших ценах), млрд. руб.
1	2005	1808,4	2659,7
2	2006	1872,5	3127,3
3	2007	2254,3	4371,4
4	2008	2398,7	4528,5
5	2009	2376,7	5184,6
6	2010	2366,6	6337,6
7	2011	2440,8	7492,7
8	2012	2500,9	7869,3
9	2013	2634,6	8536,2
10	2014	2725,8	9935,3
11	2015	2748,3	10926,4
12	Среднегодовой темп прироста, %	4,3%	15,2%

*- составлено автором по данным Росстата

Как следует из таблицы 2 темпы прироста розничной торговли опережают темпы прироста оптовой торговли и составляют 15,2%. При этом численность работников торговли прирастает в среднем на 4,3%.

Рассмотрим возможную зависимость розничной торговли от оптовой торговли (табл.3).

Таблица 3

Зависимость розничной торговли от оптовой торговли

	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>
Y-пересечение	— 1 027,8471	748,5807	— 1,3731
Переменная X 1	0,2937	0,0279	10,5375
R-квадрат			0,9250

Краткие итоги исследования.

Коэффициент детерминации (R-квадрат) равен 92,5%. Соответственно, розничная торговля на 92,5% определяется оптовой торговлей. Исходная рабочая гипотеза подтверждается. Возможная тема последующего исследования – определить, что входит в оставшиеся 7,5% влияния на розничную торговлю РФ.

Библиографический список

1. Никоноров В.М. Системы: сущность и свойства // Российское предпринимательство. 2015. Т.16. №16. С.2499-2508
2. Никоноров В.М. Классификации систем для управления // Наука Красноярья. 2016. №5. С. 146-160.
3. Никоноров В.М. Формирование теории систем // Образование, экономика, общество. 2015. №3-4 (49-50). С. 50-53.
4. Никоноров В.М., Тютюкин В.К. Торговля и ее элементы, системный подход // Российское предпринимательство. 2015. Т.16. №22. С.4119-4126.
5. Никоноров В.М. Импортзамещение в торговле продовольственными товарами РФ // Российское предпринимательство. 2016. Т.17. №6. С.787-798.
6. Засенко В.Е. Системно-эволюционный анализ генезиса и современных тенденций развития торговли// автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук / Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов. Санкт-Петербург, 2009

7. Аналитическое исследование процессов импортозамещения в экономике России: теория и практика. Коллективная монография / ЧОУВО «Национальный открытый институт г. Санкт-Петербург»; под научн. Ред. Мокина В.Н., Переверзевой Т.А.. –СПб.: Изд.во ООО «ИКЦ», 2016. 178 с.
8. Панова А.Ю. Влияние финансовых стратегий населения на розничную торговлю. Неделя науки СПбПУ: материалы научной конференции с международным участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. Ч. 3. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 375-378.
9. Степанова Т.В., Мокин В.Н. Фрактальная структура российского ритейла // Журнал правовых и экономических исследований. 2013. №4. С.68-73.
10. Кевеш А.Л. Торговля в России. 2015/ Стат. Сб. - М.: Росстат, 2015. - 243с.

УДК 338.242.2

Дата публикации: 26.06.2017

Татаров С.В. Особенности правового регулирования маркетинга на современном этапе развития экономики России

The particularity of legal regulation of marketing activity on the present stage of development of the Russian economy

Татаров С.В.

Старший преподаватель кафедры менеджмента и инновационных технологий института управления в экономических, экологических и социальных системах Южного федерального университета
Россия, г. Таганрог

Tatarov S.V.

Senior Lecturer of the Department of Management and Innovative Technologies of the Institute of Management in the Economic, Ecological and Social Systems of the Southern Federal University
Russia, Taganrog

Аннотация: статья посвящена проблеме правового регулирования маркетинговой деятельности на современном этапе развития экономики России. Рассмотрены принципы формирования системы правового регулирования. Выделены базовые блоки нормативных документов, регулирующих маркетинговую деятельность фирмы. Обозначены ключевые проблемы, а именно: несогласованность нормативно-правовых актов, приводящая к формированию маркетинговой практики, основанной на сформированных обычаях делового оборота.

Abstract: This article deals with the problem of legal regulation of marketing activity on the present stage of development of the Russian economy. The principles of formation of system of legal regulation. Basic blocks of normative documents regulating the marketing activities of the company. Identifies key problems, namely: lack of legal acts leading to the formation of a marketing practice based on established business practices.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, правовое регулирование маркетинговой деятельности, обычаи делового оборота, договор, комплекс маркетинга, целевые потребители, маркетинговые коммуникации.

Keywords: marketing activity, legal regulation of marketing activity, business practices, contract, marketing mix, target consumers, marketing communications

Современное состояние экономики России обуславливает особую роль маркетинга и предъявляет особые требования, поскольку эффективность деятельности предприятий во многом определяется результативностью маркетинговых служб. При этом маркетинг следует трактовать как философию деятельности предприятия, его роль в определении тактики и стратегии фирмы формирует поведение фирмы на рынке, а именно: определение товара и его потребительских свойств, выбор каналов распределения, видов рекламы и т.д.

Немаловажным аспектом организации службы маркетинга является механизм его правового регулирования, поскольку именно применение соответствующей правовой базы позволяет предприятию юридически грамотно формировать отношения с целевыми потребителями, максимально удовлетворять их потребности, соблюдать антимонопольное законодательство, а также принципы коммерческой тайны[1].

Все элементы комплекса маркетинга, как то: товар, цена, система бонусов, каналы распределения, маркетинговые коммуникации регулируются соответствующими нормативными актами.

Российское законодательство использовало многие положения международных договоров и права. Ряд международных норм применяются к организации маркетинговых отношений с иностранными партнерами, регламентируют порядок непосредственного совершения сделок, порядок регулирования последствий причинения вреда партнерам-иностранцам и иностранцами на территории России и т.д.

В трудах С.В. Алексеева указывается, что «для характеристики комплекса маркетинга, в частности, необходимо знание вопросов правового регулирования средств индивидуализации и средств безопасности товара, методов государственного управления качеством товаров; знание правового аспекта организации и оформления доставки товара, поскольку каждый канал товарораспределения оформляется самостоятельным хозяйственно-правовым договором (например, договор розничной купли-продажи, договор поставки, договор поручения, договор комиссии, агентский договор, договор лизинга и т.д.); знание правового регулирования торговли, ценообразования, рекламы, Public relations, правовых средств защиты деловой репутации участников маркетинговой деятельности»[2].

Говоря о правовом регулировании маркетинговой деятельности, следует выделять общие положения права и непосредственно специальные нормы, определяющие «узкую», специфическую маркетинговую деятельность[3].

Основным источником правовых норм является Гражданский кодекс РФ, называемый «экономической конституцией» РФ. В частности, Гражданским кодексом определены формы ведения предпринимательской деятельности, виды договоров, формы сделок.

Также существует система законов, отражающих правила поведения фирмы по «узким» вопросам.

Так, система отношений предприятие-потребитель регулируются нормами Закона РФ «О защите прав потребителей», законом «О рекламе» и др.;

Поставки для государственных и муниципальных нужд соответствующими законами как на государственном уровне, таки региональном, муниципальном[4].

Отношения, в сфере защиты товарных знаков — Гражданским кодексом Российской Федерации часть 4 (ГК РФ ч.4) от 18 декабря 2006 года № 230-ФЗ (параграф 2).

Также имеется целый ряд законов, касающихся конкуренции и антимонопольного законодательства, соблюдении авторского права, патентования и защиты изобретений.

Особая роль в сфере организации маркетинговой деятельности отводится корпоративным нормативные акты. Эти акты призваны регулировать маркетинговую деятельность на уровне предприятий и имеют своей целью разработку и фиксацию правил маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта. В качестве примера можно привести разработку положения о коммерческой тайне предприятий, положения о службе маркетинга и других структурах, участвующих в маркетинговой деятельностью на фирмы, например, стандарты качества, положение о ценовой политике, стимулировании сбыта и т.д.

Также, помимо непосредственно нормативных актов существуют обычаи делового оборота. Гражданский кодекс РФ (ст. 5) определяет обычай делового оборота, как «Обычаем делового оборота признается сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности правило поведения, не предусмотренное законодательством, независимо от того, зафиксировано ли оно в каком-либо документе»[5].

Применение обычаев делового оборота позволяет заполнить пробелы законодательства. Обычаи широко применяются во внешнеторговом маркетинге, в маркетинге морских перевозок (см., например, ст. ст. 134 — 135 Кодекса торгового мореплавания РФ).

Наряду с внутренними законами и иными нормативными правовыми актами источниками регулирования маркетинговых отношений служат, например, Международные правила толкования торговых терминов — ИНКОТЕРМС-1990 и т.д.

Характеризуя предпосылки развития маркетингового права в РФ в современных экономических условиях, следует иметь в виду, что экономическая основа, находящаяся за пределами правового регулирования, влияет на соблюдение установленных норм.

В силу вышесказанного, а также многих других условий, формирование маркетингового должно обеспечить эффективность маркетинговой деятельности, создать основу для коммерческого успех предприятия на рынке при условии соблюдения законодательства. «При этом у современных маркетинговых служб и других участников маркетинговой деятельности возникают потребности,

основанные на опыте практической работы в современных российских условиях. Субъекты маркетинга, адаптируясь к этим условиям, вырабатывают определенные правила игры, которые необходимо использовать в правотворческой деятельности законодательных органов всех уровней, преобразуя указанные наработки в правовые формы. В то же время юридическая доктрина вынуждена реагировать на эти детерминанты пересмотром своих понятий, взглядов, подходов, выводов, суждений, идей, концепций и теорий. Данная реакция и приводит, как нам видится, к зарождению в недрах российского правоведения феномена, который уже сейчас можно называть маркетинговым правом»[6].

Сам по себе термин «маркетинговое право» не получил достаточного использования. Однако, став объектом научного изучения, термин «маркетинговое право» постепенно должен приобрести не только содержание, а контент с регулятивно-информационным потенциалом.

Несмотря на сформированные принципы рыночных отношений и широкое их применение в практике хозяйствующих субъектов, маркетинговое право сформировано эклетическим образом в виде нескольких самостоятельных и независимых блоков[7].

К первому блоку можно отнести правоотношения, складывавшиеся между хозяйствующими субъектами по поводу реализации маркетинговой деятельности. Основой таких правоотношений являются нормы гражданского права, регулирующие внешнюю форму маркетинговых отношений, при этом не учитывая реальных потребностей участников маркетинговой деятельности.

В трудах С.В. Алексеева указывается, что затруднительно убедительно рассуждать и реализовать на практике юридическое равенство покупателя и продавца, антимонопольного комитета и хозяйствующего субъекта. Не находит широкого применения в маркетинговых правоотношениях и краеугольный принцип гражданского права — принцип диспозитивности.

Особенностью правового регулирования маркетинговой деятельности в России является достаточно широкий набор ссылок на подзаконные акты, которые зачастую противоречат требованиями федеральных и региональных законов, однако более реальны с точки зрения возможности применения.

Второй блок маркетингового законодательства, связан с деятельностью исполнительных органов государственной власти, и зачастую противоречит продекларированной свободе предпринимательской деятельности.

Выделение той или иной отрасли права такого порядка непосредственно определяется не соблюдением общих правил и требований к формированию новой правовой отрасли, а степенью системности нормативно-правовых актов, актуальностью, востребованностью или интенсивностью вида деятельности непосредственно регулируемой создаваемым подразделом права. В этом качестве дефиниция маркетингового права обладает существенным потенциалом, формирует широкую область

применения в контексте набора значений, актуальных, в частности, для проводимых научных исследований и правоприменения.

Нормативные акты по правовому регулированию маркетинговой существуют в любой стране, составляя особую комплексную отрасль права. Это дает возможность реализовать эффективное развитие маркетинга, сформировать требуемые правовые условия для его осуществления, обеспечить правовую защиту как частных интересов субъектов маркетинговой деятельности, так и публичные интересы государства и общества в целом[8].

Таким образом, подходы к обоснованию формирования маркетинга опираются на сделанные выше выводы. В любом случае, ясно на современном этапе развития потребность в правовом регулировании маркетинговой деятельности в Российской Федерации имеется. Это подтверждается сложившейся практикой, как в России, так и зарубежом как на основе субъектных, так и объектных критериев. Осуществлять такую направленность необходимо комплексно с позиций частного и публичного права, с учетом традиций ведения хозяйственной деятельности в различных отраслевых структурах. Помимо комплексности должны быть сформированы специфические принципы, непосредственно предметом регулирования, а также методами регулирования и границами их применения.

Обострение конкурентной борьбы, обусловленные кризисными явлениями, в том числе и из-за введения антироссийских санкций, в разрезе маркетингового права, предъявляет повышенные требования к регулированию ценообразования, антимонопольному законодательству, договорному праву в целом.

Частными нормам маркетингового права должны регулироваться производственная, сбытовой и финансовая деятельности в контексте формирования маркетинговых связей. В свою очередь это позволит оптимизировать непосредственно товародвижение, систему маркетинговых коммуникаций, процессы формирования товарного ассортимента, совокупность процессов внутрифирменного планирования. Эффективное правовое регулирование маркетинга будет способствовать повышению уровня удовлетворения общественных потребностей, обеспечению соответствия спроса и предложения, оптимизации инвестиционной деятельности, обеспечению экономического роста и усилению национальной безопасности государства в целом.

Необходимость актуализации правового регулирования маркетинга к потребностям современной экономики России, обусловлена тем, что отечественные законы в настоящее время должны гарантировать и защищать интересы и права производственного сектора. Поэтому актуальность продуманного системного изучения всего комплекса нормативно-правовых средств является доказанной для формирования эффективной правовой среды деятельности российских компаний.

Библиографический список

1. Гражданский кодекс российской федерации (часть первая) в редакции от 28.03.2017.
2. Гражданский кодекс российской федерации (часть вторая) в редакции от 28.03.2017.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации часть 4 (ГК РФ ч.4) от 18 декабря 2006 года № 230-ФЗ.
4. Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006 (в редакции от 28.03.2017 г.).
5. Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05 апреля 2013 г. № 44-ФЗ.
6. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28.12.2009 N 381-ФЗ (последняя редакция).
7. Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Книга третья. -М.: Статут, 2014.
8. Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламной деятельности. –М.: Юнити-Дана, 2014.
9. Гражданское право // Под ред. Е.А. Суханова. В 2-х томах. Т.2 . -М., ПРИОР, 2012.
10. Толкачев А.Н. Коммерческое право: Учебное пособие. -М.: Дашков и К. 2011.
11. Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России. -М.: ЭКСМО. 2013.
12. <http://www.jourclub.ru/7/309/2/>

УДК 33

Дата публикации: 19.06.2017

Ткаченко М. А., Попкова Е. Г. Маркетинговые коммуникации на рынке нефтехимии

Marketing communications in the petrochemical market

Ткаченко Мария Александровна, Попкова Елена Геннадьевна

1. студент Волгоградского Государственного Технического Университета, магистратура, очно-заочная (вечерняя) форма обучения, факультет «Экономика и управление»,
2. профессор, доктор экономических наук.

Tkachenko Mariya Aleksandrovna, Popkova Elena Gennadyevna

1. student of Volgograd State Technical University
2. professor, doctor of economic sciences.

Аннотация: Статья раскрывает основные направления, которые существуют и используются в маркетинговых коммуникациях предприятий, в том числе и нефтехимического комплекса.

В статье описаны основные факторы, которые влияют на выбор той или иной стратегии предприятий в продвижении товаров или услуг, а также представлен и описан примерный план коммуникативных действий предприятий по продвижению товаров или услуг. Предприятия нефтехимической промышленности на современном рынке выбирают путь, стратегию по укреплению по укреплению и поддержанию имиджа компании или предприятия соответствующими инструментами маркетинговых коммуникаций.

Abstract: The article reveals the main directions that exist and are used in marketing communications of enterprises, including the petrochemical complex. The article are described the main factors that affect the choice of a particular strategy of the enterprises in the promotion of goods or services, and also is present and is discussed a rough plan of the communication activities of the enterprises to promote products or services. The petrochemical industry choose the course and strategy of strengthening and maintaining the image of a company or enterprise by relevant tools of marketing communications in the market today.

Ключевые слова: Маркетинг, маркетинговые коммуникации, продвижение товаров и услуг, реклама, предприятия нефтехимического комплекса, продажи.

Keywords: Marketing, marketing communications, promotion of goods and services, advertising, enterprises of the petrochemical complex, sale.

На сегодняшний день большинство предприятий, настроенных работать и развиваться, заинтересованных в получении прибыли и привлечении клиентов осознают важность и необходимость в грамотном управлении маркетинговыми коммуникациями. Без них предприятие не может обеспечить спрос на товары и/или услуги, создать бренд, обеспечить защиту своих позиций на рынке. Маркетинговые коммуникации сегодня стали одним из основных инструментов в конкурентной борьбе предприятий, поэтому изучение темы управления маркетинговыми коммуникациями является актуальной сегодня, а рассмотрение применения маркетинговых коммуникаций на рынке нефтехимии актуально вдвойне, ведь сегодня без нефти, газа и их продуктов обойтись человечество не может. Целью данной статьи является понимание применимости понятий маркетинговых коммуникаций к предприятиям нефтегазового сектора, успешности их работы, достижения конечной цели. К задачам данной статьи можно отнести изучение и описание существующих маркетинговых коммуникаций и их применений на предприятиях нефтегазовой индустрии.

Способы и мероприятия по продвижению товаров и услуг являются неотъемлемой частью культуры и жизни общества. Эти мероприятия навязчивы и раздражительны для нас, но общество привыкло к присутствию их в нашей жизни, иногда даже испытываем потребность в них, понимаем их необходимость, если ищем какой-либо товар или услугу, иногда даже получаем удовольствие от некоторых мероприятий по продвижению товара. С развитием общества, промышленности и экономики стало ясно, что маркетинговые коммуникации – это более широкое понятие, чем продвижение, скорее маркетинговые коммуникации включают в себя продвижение. Это связано с тем, что модели комплекса маркетинга непрерывно эволюционируют, что является следствием непрерывного развития факторов внешней и внутренней среды, характеристик потребителей и покупательского поведения [2]. Маркетинговые коммуникации направлены не только на потребителей, но и на все субъекты маркетинговой среды.

Маркетинговые коммуникации определяются для каждого конкретного предприятия, их структура складывается из нескольких факторов, которые делятся на контролируемые факторы и неконтролируемые предприятием-рекламодателем (Таблица 1).

Таблица 1

Факторы, определяющие структуру комплекса маркетинговых коммуникаций.

Факторы, контролируемые предприятием	Факторы, неконтролируемые предприятием
— коммуникативные цели и задачи предприятия; — предмет продвижения; — общая стратегия продвижения; — рыночные позиции предприятия; — возможность выделения денежных средств на бюджет продвижения.	— специфика рынка, на котором функционирует предприятие (B2B или B2C); — особенности и тенденции развития рекламного рынка региона, в котором осуществляется коммуникативная деятельность предприятия; — структура медиапотребления целевой аудитории и медиапредпочтения целевой аудитории в каждом типе медиа.

Если предприятие производит товары или оказывает услуги для индивидуальных потребителей, то, предприятие функционирует на рынке B2C – термин, который означает коммерческие взаимоотношения между организацией (Business) и частным или «конечным» потребителем (Consumer). Если предприятие производит товары или оказывает услуги для корпоративных потребителей, будем считать, что предприятие функционирует на рынке B2B – «Business to business».

Маркетинговые коммуникации не всегда включают все возможные для определенной фирмы или конкретного предприятия инструменты (например, рекламу или взаимодействие с участниками рынка), использование личных и неличных каналов коммуникаций и учитывают незапланированные мероприятия или преграды на пути продвижения товаров и услуг. Распределение составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций для предприятий B2B и B2C по интенсивности значительно различается и представлено таблица 2.

Таблица 2

Распределение по интенсивности видов продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Для рынка B2C	Для рынка B2B
1. реклама; 2. BTL (стимулирование сбыта, мерчандайзинг, событийный маркетинг); 3. прямой маркетинг (или персональные продажи); 4. Public Relations.	1. прямой маркетинг (или персональные продажи); 2. BTL (стимулирование сбыта, событийный маркетинг); 3. реклама; 4. Public Relations.

Особо на структуру маркетинговых коммуникаций предприятий влияют следующие тенденции развития B2B рынков:

- развитие и усиление горизонтальной интеграции;

- увеличение концентрации рынков и усиление конкуренции;
- переход от прямой конкуренции к соконкуренции, взаимодействию и слиянию;
- увеличение влияния нематериальных ресурсов;
- социализация бизнеса;
- учет экологического фактора;
- принципиальные изменения в организации бизнеса (аутсорсинг и франчайзинг).

На рынках B2B более эффективными являются следующие коммуникации [3]:

- имидж компании – лицо корпорации (PR, спонсорство, благотворительность и т.д.);
- личная продажа и инструменты, которые ее поддерживают (самым ценным инструментом является клиентская база данных и обслуживающая ее оболочка CRM);
- директ мейл (почтовая и e-mail рассылка рекламных материалов и предложений);
- продвижение на профессиональных сайтах в Интернет и в отраслевой прессе;
- лояльная сеть посредников (конференции, семинары, обучение и т.д.);
- средства стимулирования сбыта – выставки, конференции, награждения, семинары, презентации.

Маркетинговые коммуникации производителя промышленных товаров целесообразно представить в форме айсберга.

Вершина айсберга, которую видно на поверхности – это и есть маркетинговые коммуникации, направленные на решение о приобретении промышленной продукции, например:

- имиджевые и рекламные материалы на профессиональных сайтах и в отраслевых изданиях;
- поисковая реклама в Интернет;
- печатная реклама (каталоги, проспекты, листовки, представительская полиграфия), распространяемая в рамках прямого маркетинга.

Стратегия CRM (Customer Relationships Management – Управление Взаимоотношениями с Клиентами) реализует концентрацию усилий на обслуживании клиентов. Данная стратегия основывается на факторах:

- наличие единого места хранения информации обо всех случаях взаимодействия с клиентами и использования системы управления распространением и использованием этой информации в различных подразделениях компании;
- постоянный анализ собранной информации о клиентах и принятие соответствующих управленческих решений. [5]

Благодаря системам Customer Relationships Management есть возможность эффективного управления контактами с клиентами, рекламными кампаниями, сбытом, проведения маркетинговых исследований. Все эти возможности достигаются путем создания персональных профилей клиентов, классификации клиентов по различным категориям, определения целевых групп для рекламных кампаний, планирования и контроля взаимодействия с клиентами (телефонные звонки, визиты, рассылка рекламных и маркетинговых материалов и т. д.), упрощенного доступа к данным о существующих и потенциальных клиентах, поставщиках.

Решения, которые принимаются предприятием по политике продвижения, рассматриваются, как процесс управления продвижением, т.е. коммуникативной деятельностью предприятия. В данном случае под продвижением понимается совокупность видов информационного продвижения в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия. Несколько факторов, таких как: специфика товара, тип рынка и др., влияют на структуру комплекса продвижения и общую стратегию предприятий.

Система управления маркетинговыми коммуникациями предприятия состоит из следующих функций: планирование, организация, мотивация, контроль, координация.

Важно отметить, что планирование коммуникативной деятельности предприятия является определяющей и основополагающей функцией, но при наличии остальных процессов, и подразумевает под собой процесс разработки и выстраивания документа, который называется План коммуникативной деятельности. Существует ряд схожих по значению понятий, таких как: план или программа продвижения, коммуникативной кампании или коммуникативной деятельности. Эти понятия объединены конечным результатом планирования коммуникативной деятельности какого-либо предприятия.

План коммуникативной деятельности – это целый ряд мероприятий, которые разработаны и соответствуют программе маркетинга, объединены одной целью, направлены на целевую аудиторию. Эти мероприятия охватывают определенный период времени и территорию и распределены в заданной, гармоничной последовательности.

Необходимо отметить, что план коммуникативной деятельности должен быть максимально содержательным, но при этом достаточно кратким одновременно. Вся приведенная в нем информация по тем или иным решениям должна быть аргументирована и обоснована.

Так как планирование всегда носит вероятностный характер, то требуется периодическая корректировка, уточнения при каких-либо изменениях различных факторов или рынка. Кроме того, принцип планирования должен отражать процессный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями предприятия, и являясь одной из взаимосвязанных управленческих функций, является самостоятельным процессом, который также включает в себя серию взаимосвязанных действий, т.е.

является суммой управленческих функций. Процесс планирования включает ряд последовательных этапов [5]. Начальными данными являются маркетинговые цели и задачи предприятия, а результатами – готовый документ, именуемый планом коммуникативной деятельности. При этом процесс планирования включает четыре этапа, отражающих функции управления:

1. Исследования, предшествующие планированию.
2. Совокупность стратегических решений, отражающих общую концепцию продвижения.
3. Совокупность тактических решений, отражающая тактическое планирование, – часть документа, в которой в табличном формате представлена упорядоченная совокупность мероприятий, с краткой характеристикой, временем реализации, исполнителями и затратами.
4. Контроль – часть документа, представляющая систему взаимосвязанных показателей для комплексной оценки эффективности продвижения.

Исследования, предшествующие планированию. Исследования есть основа планирования эффективного продвижения. Этот этап включает шесть последовательных шагов:

Анализ коммуникативной деятельности предприятия. Анализ коммуникативной деятельности предприятия необходимо начинать с глубокого изучения продвижения предприятия. Это изучение поможет определить эффективность действующей на предприятии системы управления маркетинговыми коммуникациями по следующим составляющим:

- структура комплекса маркетинговых коммуникаций, реализуемого предприятием (виды продвижения, их содержание и интенсивность);
- формы в рамках каждого вида продвижения, которые использует предприятие;
- эффективность продвижения в динамике за несколько последних лет;
- оптимальность организационной структуры управления маркетинговыми коммуникациями предприятиями, а именно система подчиненности, кто отвечает за планирование, реализацию и контроль.

2) Исследование рыночных позиций предприятия предполагает оценку коммуникативной деятельности конкурентов на рынке и позиций самого предприятия в продвижении его товаров и услуг. То есть это исследование рыночных позиций предприятия в продвижении. Это не мало важный фактор при анализе, который предшествует планированию. Коммуникативная активность предприятий-конкурентов может быть или низкой, или высокой. И в первом случае поставленные цели будут достигнуты при меньших затратах, чем во втором.

3) описание целевой аудитории воздействия. Важно уточнить, что к этому моменту, маркетинговые цели предприятия определены, продукт, который учитывает потребности потребителей, уже на рынке. Так должно быть, по крайней мере. Данный этап исследований подразумевает выделение отдельных групп в

целевой аудитории, их описание (от трех до пяти характеристик) и определение объема каждой группы в количестве человек. Этот этап проходит по вторичной информации, которая получена в кабинетных исследованиях.

4) исследование медиапредпочтений целевой аудитории. Метод изучения целевой аудитории воздействия и ее представителей для понимания их медиапредпочтений основывается на полевых количественных исследованиях опросом. На основе качественных методик обычно изучается процесс принятия решения о покупке. Такие исследования заказываются специальным исследовательским компаниям или проводятся предприятием самостоятельно. При выборе первого варианта предприятие получает достоверные результаты, но затратным путем. Выбор второго варианта требует от предприятия наличия квалифицированных сотрудников, которые способны провести опрос, обработать результаты в специализированной программе с использованием продвинутых современных статистических технологий. Сегодня очень популярны онлайн-исследования. [1]

5) Исследование коммуникационных возможностей рекламного рынка основывается на кабинетных исследованиях рекламного рынка, на котором планируется продвижение, и содержит:

- анализ структуры рекламного рынка страны или региона с учетом видов продвижения;
- обзор основных игроков рекламного рынка и рейтингов СМИ в каждом медиаканале;
- оценка портретов аудиторий СМИ, лидирующих в рейтингах медиапредпочтений целевой аудитории.

СМИ систематически заказывают исследование своей аудитории и обязуются предоставить рекламодателям своей аудитории результаты по требованию. Зная характеристики отдельных групп целевой аудитории, на которую будет направлено продвижение, представляя портрет аудиторий СМИ, есть возможность рассчитать индекс соответствия СМИ целевой аудитории. Самое высокое значение индекса соответствия дают возможность выбрать те СМИ, которые обеспечат максимальный охват целевой аудитории.

6) определение желаемой ответной реакции определяет ключевые акценты в структуре информационных сообщений. Это необходимо для создания креативных составляющих продвижения. Для этого могут использоваться качественные исследования процесса принятия решения о покупке. Важно отметить, что в Плане коммуникативной деятельности итоги Исследования отчасти описаны в части Стратегические решения, а подробно их описывают исключительно по желанию предприятия-рекламодателя в различных Приложениях или в отдельном разделе. Иногда это нужно для подтверждения правильности решений.

Совокупность стратегических решений. Отдельном разделе в Плане коммуникативных действий описываются результаты второго этапа планирования – совокупность стратегических решений. При этом раздел, в котором это описываться может носить разные названия, например, такие как: совокупность стратегических решений, концепция продвижения, политика продвижения, но данный раздел обязательно должен отражать общую концепцию продвижения и такие обязательные элементы как:

- Типы плана коммуникативных действий в различных существующих классификациях.
- Цели коммуникативной деятельности и ее задачи.
- Предмет продвижения (часто предмет продвижения может быть комплексным и включает новинки ассортимента, формирование бренда и др.).
- Главная идея продвижения в комплексе с несколькими слоганами.
- Общий бюджет продвижения, который рассчитывается по 2 методикам, что дает значения в определенных пределах, в которые должны уложиться планируемые предприятия продвижения.
- Стратегия продвижения, которая расписывается и определяется на нескольких уровнях (общая, медиастратегии и стратегии продвижения относительно отдельных сегментов целевой аудитории в форме таблицы).

Типы плана коммуникативных действий. Описание типов плана коммуникативных действий во всех классификациях существует для того, чтобы объяснить регион охвата, период планирования и другие детали. Существующие классификации программ продвижения можно увидеть в таблице 3.

Таблица 3

Существующие классификации программ продвижения.

№ п.п.	Критерий (признак) классификации	Типы плана коммуникативных действий внутри классификации
1	По территориально-географическим признакам	— Местный (охватывает людей, проживающих на территории одного поселения города, поселка и т.д.) — Региональный (охватывает проживающих в регионе, крае, области) — Национальный (охватывает определенные слои по всей страны) Международный (выходит за пределы своей страны)
2	По срокам проведения (горизонту планирования)	— Краткосрочный (продолжительностью менее года или год) — Среднесрочный (продолжительностью более года или от 3 до 5 лет) — Долгосрочный (более 5-ти лет)

№ п.п.	Критерий (признак) классификации	Типы плана коммуникативных действий внутри классификации
3	По направленности воздействия	— Целевой (рассчитан на одну или несколько целевых групп) — Общественно-направленный (рассчитан практически на все слои населения)
4	По степени охвата рынка	— Сегментированный (охватывает один сегмент) — Агрегированный (охват двух и более сегментов) — Тотальный (охватывает все сегменты рынка)
5	По диапазону использования различных видов продвижения или рекламы	— Специализированный (при использовании лишь одного вид продвижения, например, только продвижение в Интернет), — Комбинированный (два и более видов), — Комплексные или интегрированные (охватывает все виды продвижения).

Цели коммуникативной деятельности и целевые задачи. Для начала нужно разделить понятия коммуникативные и маркетинговые цели. Маркетинговые цели неразрывно связаны с рынком. Маркетинговой целью может быть увеличение (или удержание) рыночной доли с указанием реальной емкости рынка и продаж компании в денежном и натуральном выражении.

Коммуникационные цели – это последовательное продолжение маркетинговых целей и представляют собой дерево целей для каждого вида деятельности, который входит в комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия. Коммуникативная цель обычно определяется как охват целевой аудитории мероприятиями продвижения. Задачи описываются как раскладка охвата групп целевой аудитории в свете разных видов продвижения.

Такая формулировка целей и задач продвижения нужна для создания системы показателей для комплексной оценки эффективности информационного продвижения. Формулировка коммуникативной цели как маркетинговой будет неправильной, потому что маркетинговые цели достигаются за счет продвижения и других инструментов комплекса маркетинга (продуманное ценообразование, оптимальная система сбыта, грамотная товарная политика).

Предмет продвижения предполагает краткое описание объекта управления маркетинговыми коммуникациями, т.е. то, на что направлены коммуникационные усилия субъекта управления.

Основная идея продвижения. Во время разработки общей основной идеи генерируется особый стиль всего плана коммуникативных действий. Основная идея проходит через все мероприятия продвижения и сформулирована как девиз или представлена как слоган.

Общий бюджет продвижения, рассчитанный по двум методикам. В плане коммуникативных действий описываются математические модели, которые соответствуют методикам, и результаты расчетов. Используют две методики, потому что любая методика несовершенна и использование двух позволит получить определенный диапазон значений, в который должна попасть сумма затрат на мероприятия. Методики расчета выбираются по специфике товара, конкуренции на рынке и рыночных позиций компании.

Стратегия продвижения разрабатывается на трех уровнях:

- общая стратегия продвижения;
- медиастратегии;
- стратегии относительно групп целевой аудитории в табличной форме.

Ниже приводится описание существующих стратегий продвижения.

Стратегия вталкивания или Product Out или Push (от себя, толкай) – стратегия проталкивания товара на рынок, которая ориентирована на посредников, которым производитель пытается «толкнуть» товар, при этом на посредников перекладываются основные проблемы дальнейшего продвижения товара до конечных потребителей. Для данной стратегии характерны следующие черты: основная направленность – оптовые и розничные торговцы, цель – налаживание добровольной кооперации, маркетинговые инструменты – личная продажа, стимулирование посредников и персональные контакты, стимулы (мероприятия) – предложение привлекательных условий торговли, обеспечивающих повышенную прибыль, оптовые скидки, помощь в проведении местной или внутримагазинной рекламы, выделение средств на мероприятия по стимулированию сбыта, раздачу образцов, проведение презентаций в магазинах и прочее, преимущества – затраты на продвижение пропорциональны объему продаж, опасность – стратегия лишает производителя встречных прав и ставит ее в зависимость от посредника, который фактически контролирует доступ к рынку.

Второй тип стратегий – стратегия втягивания или Marketing IN или Pull (на себя, тяни) – эта стратегия при которой, производитель концентрирует все свои коммуникационные усилия на конечных потребителях, при этом он формирует и поддерживает спрос на свою продукцию не среди посредников, а среди потенциальных потребителей. Для стратегии втягивания характерны следующие черты: основная направленность – потенциальные и конечные потребители, цель – формирование стабильного спроса и лояльности потребителей к торговой марке (потребители будут требовать от посредников наличия товара), формирование марочного капитала, маркетинговые инструменты – классическая реклама в СМИ, стимулирование конечных потребителей и прямой маркетинг, направленный на завоевание предпочтений конечных потребителей, стимулы (мероприятия) – телевизионная и наружная реклама в СМИ, POS-

материалы, преимущество – побуждение торговых посредников к заказу и сбыту популярного товара, нейтрализация рыночной силы посредников, способных заблокировать доступ к рынку, опасность – требуются большие финансовые ресурсы, постоянные накладные расходы на рекламу в СМИ следует рассматривать как долгосрочные инвестиции.

3.Третья возможность – комбинированная стратегия. На сегодняшний день существует три варианта медиастратегий, если известны группы целевого воздействия и их медиапредпочтения. Первый вариант предполагает две альтернативные цели, связанные либо с охватом потенциальных потребителей, либо с частотой рекламы. Второй вариант медиастратегий основан на выборе между «постоянством» и «прерывистостью» рекламы. Третий вариант медиастратегии касается либо диверсификации, либо концентрации средств информации. [5]

Медиастратегии позволяют сформулировать целевые задачи продвижения в рамках каждого средства продвижения (которые касаются охвата, частоты рекламных контактов и т.д.) и последующего расчета общего бюджета продвижения.

Совокупность тактических решений представляет собой план мероприятий, совмещенный со сметой. табличной форме должны присутствовать столбцы с указанием вида рекламы и СМИ, общего объема заказа, сроков размещения, стоимости и примечаний (посредник-исполнитель и другая информация). Затраты на мероприятия продвижения суммируются в разрезе направлений продвижения, а итоговая сумма по всем направлениям должна находиться в «вилке» значений, рассчитанных на основе двух методов расчета общего бюджета продвижения, примененных на этапе стратегических решений.

На этапе контроля разрабатывается система показателей для комплексной оценки эффективности запланированных мероприятий, которая оформляется лаконично в табличной форме с указанием названия показателя, его экономического смысла, этапа расчета и значений критериев оценки.

План коммуникативной деятельности компании – это внутрифирменный документ, регламентирующий всю деятельность и затраты по продвижению, который обязательно должен согласовываться и утверждаться руководством компании. Несмотря на то, что планированию предшествует и сопутствует целый комплекс исследований в области продвижения, результаты этих исследований только используются в процессе планирования, т.е. являются ресурсной базой планирования. По желанию заказчика, отчет по исследованиям может быть представлен в форме отдельного документа или приложения к плану коммуникативных действий.

Интернет-индустрия в экономике России сейчас – один из самых развивающихся сегментов. Она состоит из четырех направлений: digital-рынок (реклама и маркетинг), инфраструктура (программное

обеспечение, хостинг, домены), рынок электронного контента (игры, музыка, книги, СМИ, видео) и рынок электронной коммерции (ритейл, электронные платежи, туризм) [6].

Digital-рынок (реклама и маркетинг) на российском рынке в 2013-2015 годах показал незначительный, но рост, при этом показатели роста сегмента рекламы и маркетинга превышают общий рост российского рекламного рынка. Основной вклад в развитие культурного, цивилизованного интернет-сегмента российского рынка, определение состава пользователей, участников, их целей, функций, задач и процессов привнесли два основных проекта, которые начали свою деятельность в 2011 году. Это проекты:

- проект Экосистемы digital-рынка России, стартовавший в 2011 году благодаря российской ассоциации интерактивной рекламы и обновляемый с периодичностью два раза в год;
- проект Экономика Рунет, запущенный Ассоциацией электронных коммуникаций (РАЭК) и Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики».

В настоящее время выделяют шесть направлений развития российского рынка рекламы и маркетинга. [6]: 1.Медийная реклама / Display; 2. Контекстная реклама / Perfomance; 3.Видеореклама; 4.Маркетинг в социальных сетях (SMM); 5.Поисковая оптимизация; 6.Мобильная и веб-разработка. Следует отметить, что наибольшая доля в структуре общих затрат отечественных рекламодателей на digital-рекламу в 2015 году принадлежит Контекстной рекламе / Perfomance (53%) [4]

Маркетинговые коммуникации на промышленном рынке включают в себя производственные и технологические связи между компаниями и предприятиями, деловые связи между теми, кто продает и теми, кто покупает, личные и информационные связи, отношения между конкурентами, отношения с банками и государственными органами. Промышленные предприятия и компании в большей степени занимаются развитием отношений и связей с партнерами, а не пытаются любым способом продать свой продукт, поэтому промышленные предприятия инвестируют в развитие отношений. Такие инвестиции могут быть разными, например: инвестиции в техническую адаптацию продукции или технологическую адаптацию процессов изготовления, или инвестиции в налаживание отношений с партнерами, или рыночные инвестиции. Для промышленных предприятий ограничен круг как покупателей, так и способов продвижения товаров и услуг. Также для промышленных предприятий специфичен выбор рекламоносителей.[4]

Учитывая специфику промышленных товаров и услуг, стоит отметить, что покупатели, в основном, принимают решение, исходя из рациональности покупки, а не из эмоциональных или психологических факторов. Это влияет на содержание рекламы, поэтому при создании рекламы и при создании программы продвижения товаров и услуг промышленности, важно, чтобы оригинальность и креатив не затмили содержательную часть рекламы. Также важно учитывать, что покупатель

промышленных товаров и услуг хочет иметь прочные, долгосрочные и выгодные отношения с поставщиком. Не стоит забывать и о том, что для производителей промышленных товаров, то есть для компаний-рекламодателя, ограничен не только объем спроса, но и объем предложения, так как он зависит от производительности предприятия, поэтому этот фактор стоит учитывать в кампании по продвижению товаров и услуг. Если не учесть этот фактор, рекламная кампания может получиться слишком насыщенной, интенсивной и привлекательной и спрос превысит предложение. Предприятие-рекламодатель обязательно должно учесть связь между рекламной информацией и ее объемом и возможность обеспечить и покрыть возможный спрос, так как отсутствие такой связи может создать ситуацию, когда клиент, привлеченный рекламой, желает приобрести товар, а предприятие обеспечить его товаром не может по причине отсутствия такового. Обманутый в ожиданиях клиент в следующий раз подумает прежде чем обратиться к предприятию снова.

Интернет-реклама для промышленных предприятий тоже имеет свою специфику, ведь их товары не являются товарами массового спроса, поэтому массовая рассылка или реклама в сетях и интернет-порталах не будет иметь должного влияния и соразмерного эффекта вложенным средствам. В связи с этим промышленные предприятия в основном используют контекстную и баннерную рекламу на тематических порталах. Лучшим вариантом интернет-рекламы для промышленного предприятия может быть: отраслевые и специализированные сайты и торговые системы, сайты профессиональных сообществ в сети, профессиональные тематические интернет-форумы и конференции, собственные сайты. Использование в маркетинговых коммуникациях Интернет имеет ряд преимуществ, например, таких как: удобство в общении и предоставлении информации при общении с клиентами в разных часовых поясах, продвижения сложных и специфических товаров, гибкость.

Особенности связей с общественностью для промышленных предприятий заключаются в самом объекте продвижения. Для промышленных предприятий объектом PR является само предприятие, его имидж. Выгода такого продвижения для предприятия в том, что его положительная репутация автоматически переходит на все, что он делает, выпускает, продает. Предприятия для PR продвижения используют самые разнообразные каналы и формы подачи информации. Каждая программа продвижения специфична для каждого предприятия, в зависимости от ситуации на рынке, специфики предприятия, поставленных целей. В большинстве случаев крупные промышленные предприятия не нуждаются в яркой рекламе, а они заинтересованы в поддержании репутации, укреплении взаимоотношений с партнерами и покупателями, так как сегодня в большинстве случаев именно репутация является главным конкурентным преимуществом, запасом прочности предприятия.

Личные продажи – эффективная форма маркетинговых коммуникаций. Следует отметить, что на промышленном рынке осуществление продаж зависит от личности продавца, так как очень важно завязать контакт, расположить к себе клиента.

Особое значение для промышленных предприятий имеет такой вид продвижения как, директ-маркетинг. Особенность директ-маркетинга в том, что он использует индивидуальный подход к потребителям. Целью директ-маркетинга является построение постоянного общения с каждым из имеющихся адресатов, так, что у адресата возникает ощущение личностного общения, заботы о его потребностях.

Стимулирования сбыта на промышленном рынке отличается тем, что стимулирование потребителей не вполне эффективно, так как, закупку производит не один человек, а рынок промышленных товаров низко рентабелен. Связи с этим на первое место выходит стимулирование персонала компании, что, в свою очередь, способствует увеличению продаж.

Особенностями кампании продвижения промышленных товаров и услуг является то, что средства рекламы и стимулирование продаж не эффективно в той мере, как на потребительском рынке. Реклама имеет информационный характер. Основной упор делается на PR и директ-маркетинг, т.е. то, что формирует благоприятный имидж, доверие к поставщику и репутацию компании. Основное средство продвижения товара на промышленном рынке становится личная продажа.

Стратегический маркетинг в деятельности предприятий нефтехимической отрасли занимает ведущие позиции последние два десятилетия. Это связано с несколькими факторами, в основном из-за превышения предложения над спросом, ускорения темпов технического прогресса в области нефтехимического синтеза, ужесточения международного законодательства в области экологического права, сокращения жизненного цикла традиционных товаров и появления новых продуктов. Влияние этих причин сводятся к:

- ускорению внедрения результатов научно-технического прогресса (повышение скорости инноваций, сокращение периода перехода от разработки к коммерческой реализации);
- подготовленности нефтехимического рынка и актуальное содержание основ рынка топливных материалов (повышение спроса на продукты, которые отвечают главным требованиям рынка). [5]

Важно отметить, что современный рынок продуктов нефтехимии в целом развивается так же, как и остальные рынки. На нефтехимическом рынке присутствуют тенденции усложнения и непредсказуемости маркетинга, образуются новые потребители и миграции потребительских потребностей, которые требуют регулярного отслеживания и модернизации существующих продуктов.

Для Public Relations топливно-энергетической промышленности определяются две главные задачи или направления. Первая задача – это налаживание контакта с заказчиками, сотрудниками и акционерами. Это неотъемлемая часть достижения успеха. Ко второй задаче относится продвижение товаров или услуг при наличии условий жесткой конкуренции. Public Relations должна уметь и быть готова к обмену информацией с разными типами аудиторий. Это общение через СМИ с обществом в целом, общение с акционерами, инвесторами, агентами и аналитиками, дистрибьюторами, сотрудниками своей компании и сотрудниками государственных служб.

Создания имиджа компании – это одна из самых главных задач маркетинга. Для этого необходимо понимание важности этой цели на всех уровнях предприятия. В крупных Российских нефтяных компаниях служба маркетинга и Public Relations выполняет несколько функций – осуществляют эффективное взаимодействие предприятия и общества, управляют конфликтами на всех уровнях, своевременное и гибкое реагирование на запросы общества.

Любая компания, в том числе и в нефтегазовой сфере, на постоянной основе испытывает необходимость находить и осваивать новые каналы продвижения продукции и услуг, активно проводить рекламные кампании. Грамотная и качественная реклама формирует для предприятий и компаний благоприятную среду для развития и открывает возможность наработать широкую клиентскую базу. Интернет – основной ресурс для осуществления этих действий. В качестве примера основной и распространенной интернет-площадки можно назвать Oilctalog. Данный сайт содержит всю основную информацию о значимых представителях нефтегазовой отрасли. На этом сайте можно найти и ознакомиться с компаниями, осуществляющими буровую деятельность, поставляющими профессиональное оборудование. В связи с растущей конкуренцией предприятия ищут новые свежие идеи и способы продвижения. [4]

Отдел рекламы в нефтяных компаниях Российской Федерации включает в себя такие направления деятельности, как взаимоотношения со СМИ, Public Relations внутри корпораций, Public Relations в социальных сферах жизни общества, спонсорство и благотворительность, формирование репутации и имиджа компаний. Российские нефтегазовые компании придерживаются политики «молчание равносильно провалу», поэтому они стараются давать реакцию и обратную связь на события, происходящие в мире, пытаясь акцентировать положительные моменты и преподнести информацию о компании в более выгодном свете для нее. Как результат таких действий можно назвать мнение о компаниях, как о лидерах в нефтегазовой сфере в России. Формированию корпоративного имиджа компаний уделяется большое внимание. Для формирования внутрикорпоративного имиджа компании применяются различные действия, политики, как пример, можно назвать поздравление сотрудников с

важными для компании датами или установление акцента на работу с привлечением молодых кадров и их обучение. Большое внимание уделяется работе и контакту с акционерами и инвесторами, то есть компании стараются предоставить заинтересованным сторонам как можно больше информации о своей деятельности, в том числе и изданием корпоративной литературы. Немаловажной деятельностью компаний нефтегазового сектора является благотворительность и социальная работа. Это делается для создания позитивного имиджа в глазах общественности. Также важна работа в сфере экологии и природоохраны, так как это очень важно для общества, особенно в последнее время. Таким образом, можно сказать, что основными и ключевыми направлениями деятельности PR- служб нефтяных компаний являются:

- Оценивание текущей ситуации, проведение социологических опросов, определение стратегии;
- Выявление потребностей потенциального потребителя;
- Оценка рисков;
- Выяснение приоритетных направлений в сфере информационной политики;
- Разработка планов мероприятий;
- Проведение мониторингов СМИ, корректировки в планах мероприятий.

Библиографический список

1. Акулич, М. Эффективная реклама в интернете: таргетинг и ретаргетинг / М. Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. – 2014. – № 11. – С. 40–43.
2. Анохин, Е.В. Развитие комплекса маркетинга в системе регионального маркетинга / Е.В. Анохин, В.А. Анохин // Практический маркетинг. – 2015. – № 11 (225). – С. 39–48.
3. Кметь, Е.Б. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособ. / Е.Б. Кметь. – Владивосток : Дальрыбвтуз, 2005. – 191 с.
4. Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление [Электронный ресурс]: учебник для магистрантов / Е.Б. Кметь; Дальневост. федерал.ун-т. – Электрон. дан. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2016.
5. Терский, А.А. Теоретические основы систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) / А.А. Терский // Бизнес и общество. – 2015. – № 1(5). – С. 8.
6. Экономика Рунета 2014–2015: совместный исследовательский проект РАЭК и НИУ ВШЭ «ЭКОНОМИКИ РУНЕТА». – Режим доступа: <http://raec.ru/upload/files/er15.pdf>.

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ В ЭКОНОМИКЕ

УДК 330.4

Дата публикации: 27.06.2017

Никоноров В.М. Описание производственной функции розничной торговли РФ

Description of the retail function of the Russian Federation

Никоноров В.М.

К.э.н., доцент ВШИВТ

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Nikonorov V.M.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Higher School of Economics

St. Petersburg Polytechnic University of Peter the Great

Аннотация: Автор исследует производственную функцию розничной торговли. Предлагает описание производственной функции в виде степенного уравнения.

Abstract: The author investigates production function of retail trade. Offers the description of production function in the form of the sedate equation.

Ключевые слова: Система, модель, производственная функция, фактор, степенное уравнение, аппроксимация.

Keywords: System, model, production function, factor, sedate equation, approximation.

Актуальность исследования. Производственная функция отражает поведение розничной торговли Российской Федерации и является, тем самым, моделью розничной торговли Российской Федерации (далее – РТРФ). Эта модель отражает зависимость выпуска РТРФ от ряда наиболее значимых. Следовательно, изменение какого-либо фактора приведет к заранее прогнозируемому изменению

производственной функции. Основное назначение РТРФ – обеспечить конечное потребление домашних хозяйств не ниже некоего уровня. То есть обеспечить гомеостатичность сложной экономической системы – розничной торговли Российской Федерации.

Объект исследования – розничная торговля Российской Федерации.

Предмет исследования – производственная функция розничной торговли Российской Федерации.

Цель исследования – описать производственную функцию розничной торговли Российской Федерации.

Так как розничная торговля РФ это сложная экономическая система, то приведем одно из определений системы. «Комплекс элементов, находящихся во взаимодействии» [1].

С учетом сложной структуры, сложного функционирования, большого количества элементов и подсистем розничная торговля РФ является сложной экономической системой.

Производственную функцию в разное время изучали Кобб, Дуглас [2], Клейнер [3], Макаров [4], Ильин [5,6,7,8] и др. Результат розничной торговли – розничный товарооборот. Можно задать розничный товарооборот как функцию ряда существенных факторов. Тем самым будет задана производственная функция розничной торговли. По мнению автора, наиболее существенные факторы производственной функции РТРФ – рабочая сила L (занятость в розничной торговле), капитал K (основные фонды розничной торговли), оптовая торговля T (товары, закупленные у оптовой торговли), импорт I (поступление импортных товаров). Здесь усматривается связь с производственной функцией Солоу. В отличие от производственной функции Солоу здесь вместе с основными факторами (капиталом и трудом) рассматриваются также товары, закупленные у оптовой торговли и импорт. Так учитывается специфика розничной торговли.

$$Y = L^{\alpha} \times K^{\beta} \times T^{\gamma} \times Im^{\delta} \quad (1)$$

где L – занятость в розничной торговле (среднегодовая численность занятых в розничной торговле, тыс. чел.);

α – показатель степени при факторе «труд»;

K – капитал (основные фонды розничной торговли, млрд. руб.);

β – показатель степени при факторе «капитал»;

T – товары, закупленные у оптовой торговли (оборот оптовой торговли, млрд. руб. в год);

γ – показатель степени при факторе «оптовая торговля»;

Im – импорт продовольственных товаров, текстиля, обуви, млн. \$ США в год;

δ – показатель степени при факторе «импорт»;

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>

Y – розничный товарооборот, млрд. руб. в год.

Проведем линеаризацию (1) логарифмированием.

$$\ln Y = \alpha \ln L + \beta \ln K + \gamma \ln T + \delta \ln Im \quad (2)$$

Рассмотрим предложенную зависимость, а именно, производственную функцию, применив данные розничной торговли РФ (табл.1).

Таблица 1

Данные о розничной торговле РФ за 2004-2015г.г.[9]*

Год	Оборот организаций розничной торговли (в фактически действовавших ценах), млрд. руб.	Среднегодовая численность работников розничной торговли, тыс. чел.	Основные фонды на конец года по полной учетной стоимости, млрд. руб.	Оборот организаций оптовой торговли (в фактически действовавших ценах), млрд. руб.	Импорт продовольственных товаров, текстиля, обуви, млн. \$ США
	Y	L	K	T	Im
2004	1745,6	1829,7	79,4	7083,6	17110
2005	2659,7	1808,4	110,7	10271,7	21049
2006	3127,3	1872,5	134,1	14651,9	27103
2007	4371,4	2254,3	190,1	18948,8	36257
2008	4528,5	2398,7	337,2	24273,6	46830
2009	5184,6	2376,7	361,8	21104,4	39559
2010	6337,6	2366,6	429,5	23848,6	50546
2011	7492,7	2440,8	506,9	29099,3	59270
2012	7869,3	2500,9	634,1	33928,3	58702
2013	8536,2	2634,6	733,8	29556,7	61295
2014	9935,3	2725,8	889,2	35206,9	56275
2015	10926,4	2748,3	916,8	39264	37425

*- составлено автором по данным Росстата

Логарифмирование данных приведет к табл.2.

Таблица 2.

Промежуточные данные для анализа производственной функции РТРФ

Год	lnY	lnL	lnK	lnT	lnIm
2004	7,46485	7,511907298	4,3744984	8,8655	9,74742
2005	7,88597	7,500197755	4,7068238	9,2371	9,95461
2006	8,04793	7,535029715	4,8985858	9,5923	10,2074
2007	8,38284	7,720594782	5,2475502	9,8495	10,4984
2008	8,41815	7,782682203	5,8206762	10,0971	10,7543

Год	lnY	lnL	lnK	lnT	lnIm
2009	8,55345	7,77346825	5,8910916	9,9572	10,5855
2010	8,75426	7,769209605	6,0626217	10,0795	10,8306
2011	8,92168	7,800081133	6,2283137	10,2785	10,9899
2012	8,97072	7,824405946	6,4522067	10,4320	10,9802
2013	9,05207	7,876486647	6,5982365	10,2941	11,0235
2014	9,20385	7,910517242	6,7903222	10,4689	10,9380
2015	9,29893	7,918737818	6,8208893	10,5781	10,5301

Проанализировали данные за период 2005-2015г.г. Регрессионная зависимость выглядит:

$$\ln Y = 2,9532 - 0,2771 \ln L + 0,4863 \ln K - 0,289 \ln T + 0,7344 \ln Im \quad (3)$$

$$Y = e^{2,9532} \times L^{(-0,2771)} \times K^{0,4863} \times T^{(-0,289)} \times Im^{0,7344} \quad (4)$$

Коэффициент множественной корреляции равен 0,9842, это указывает на сильную связь всех факторов с результатом.

Нормированный коэффициент множественной детерминации указывает на весьма высокую (более 97%) детерминированность результата (Y) в модели факторами L, K, T, Im.

В нашем случае табличное значение F-критерия $F_{табл}(\alpha=0,05; k_1=4; k_2=12-4-1=7)=4,12$.

$$F_{факт}=53,98 > F_{табл}=4,12$$

Статистическая значимость всего уравнения подтверждается. Зависимость нелинейная, что подтверждает сложность экономической системы. Сравним фактические значения розничного товарооборота (далее – РТО) и расчетные по (4) (табл.3).

Таблица 3

Сравнение фактического и расчетного РТО

№ года	Yф	Yр
1	1745,6	1995,7
2	2659,7	2461,3
3	3127,3	2907,8
4	4371,4	3762,7
5	4528,5	5490,8
6	5184,6	5240
7	6337,6	6590,8
8	7492,7	7517
9	7869,3	7907,8
10	8536,2	8989,4
11	9935,3	8729,2
12	10926,4	6347,2

Отразим эти данные на графике (рис.1). Расчетная кривая «сваливается», начиная с 2015г. Предварительные расчеты показывают, что 12 точек недостаточно для корректной аппроксимации предложенного уравнения производственной функции РТРФ. Один из путей повышения точности модели – увеличение числа рассматриваемых точек (проанализировать квартальные данные).

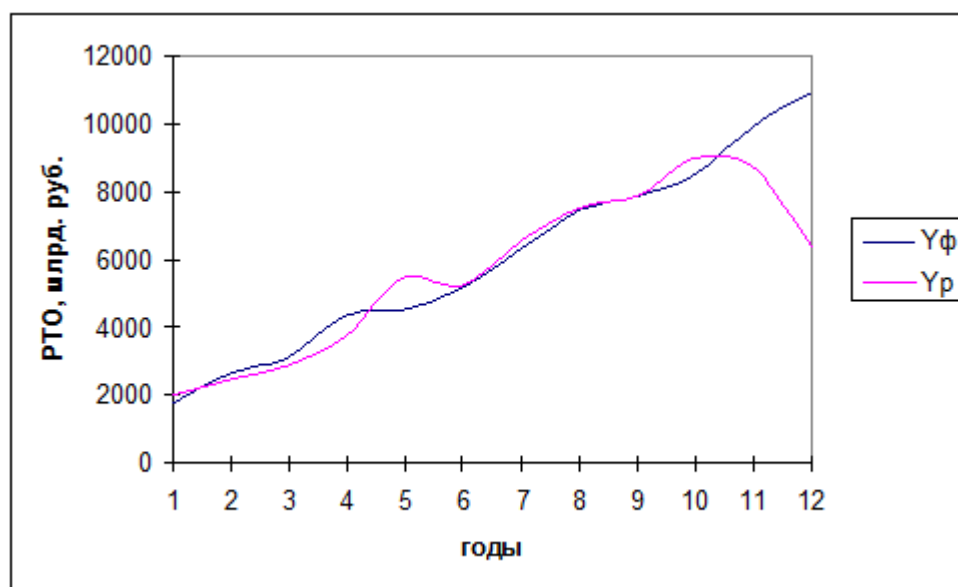


Рисунок 1. Аппроксимация производственной функции РТРФ степенной функцией

Результаты исследования.

1) Предложено описание производственной функции РТРФ в виде степенной функции. Предложены наиболее значимые факторы, влияющие на розничный товарооборот – оптовая торговля; численность занятых в розничной торговле; основные фонды розничной торговли; импорт, который попадает в розничную торговлю.

2) По результатам построения производственной функции РТРФ предложено дальнейшее направление исследования – увеличение числа уровней временного ряда для повышения точности уравнения производственной функции.

Библиографический список

1. Bertalanffy L. An Outline of General System Theory. – «British Journal Philosophy of Science», 1950, p. 134–65;
2. Cobb W. Douglas P.H. A theory of production // The American Economic Review. Vol.18. №1.
3. Клейнер Г.Б. Производственные функции: теории, методы, применение. М.: Финансы и статистика, 1986г.

4. Макаров В.Л. Вычислимая модель российской экономики (RUSEC) /Препринт № wr/99/069. М.: ЦЭМИ РАН, 1999г.
5. Ильин И.В., Широкова С.В., Эссер М. Управление проектами. Основы теории, методы, управление проектами в области информационных технологий / Санкт-Петербург, 2015.
6. Ильин И.В., Ильяшенко О.Ю., Лёвина А.И., Широкова С.В., Дубгорн А.С. Формирование проекта по интеграции технологий обработки больших данных в архитектуру предприятия. В книге: Неделя науки СПбПУ Материалы научного форума с международным участием. Междисциплинарные секции и пленарные заседания институтов. 2015. С. 92-102.
7. Ильин И.В., Левченко Ю.Л., Лёвина А.И. Вопросы формирования архитектуры инжиниринговых компаний / Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2013. № 1-2 (163). С. 48-54.
8. Ильин И.В., Соколицына Н.А. Кредитование посреднической деятельности предприятия / Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2009. № 2-1 (75). С. 209-214.
9. Суринов А.Е. Российский статистический ежегодник 2016: Стат.сб./Росстат. - Р76 М., 2016 – 725 с.

МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 33

Дата публикации: 19.06.2017

Бричеева Н. Н. Становление и развитие рынка консалтинговых услуг в России

Formation and development of the market of consulting services in Russia

Бричеева Наталья Николаевна

старший преподаватель кафедры менеджмента и инновационных технологий института управления в экономических, экологических и социальных системах Южного федерального университета

Bricheeva Natalia Nikolaevna

Senior Lecturer, Chair of Management and Innovative Technologies, Institute of Management in the Economic, Environmental and Social Systems of the Southern Federal University

Аннотация: В статье рассмотрены исторические и структурные аспекты развития мирового рынка консалтинговых услуг и его российского сегмента. Дана оценка особенностям формирования индустрии консалтинга в России в условиях перехода к рыночной экономике и на современном этапе и выявлены основные направления развития рынка консалтинга в России в условиях новых глобальных вызовов.

Abstract: Historical and structural aspects of development of the global market of consulting services and its Russian segment are considered in the article. The estimation of the specifics of the formation of the consulting industry in Russia in conditions of transition to a market economy and at the present stage has been identified and the main directions of the development of the consulting market in Russia in the face of new global challenges have been revealed.

Ключевые слова: рынок консалтинговых услуг, ИТ-консалтинг, управленческий консалтинг, финансовое консультирование.

Keywords: market of consulting services, IT consulting, management consulting, financial consulting.

Если исключить терминологические и содержательные неточности, то консалтинг представляет собой «деятельность, осуществляемую по заказу клиента специалистами, специализированными предприятиями и организациями в пределах своей компетенции, результатом которой является выработка рекомендаций по решению поставленных проблем» [2].

Консалтинг как направление бизнеса начал развиваться с конца 19-го века, когда появились первые консалтинговые компании. Первоначально оказание консалтинговых услуг было сосредоточено на инжиниринге и консультировании в области финансов. Активное развитие управленческого консалтинга, начиная с 1930 года, обусловлено развитием научных школ менеджмента, операционного менеджмента и теории организации. В последующие десятилетия увеличивались как размеры консалтинговых организаций, так и их количество. Появились широко известные сейчас американские фирмы, такие как Arthur D. Little, AT Kearney, Booz Allen Hamilton и McKinsey & Company [14].

Интернационализация консалтингового бизнеса берет начало в 1960-х годах, когда крупный управленческий консалтинг пришел Европу. В течение следующих тридцати лет наблюдался его беспрецедентный рост на Западе, с опережением темпов роста мировой экономики. Так доходы десяти ведущих мировых консалтинговых фирм выросли с примерно \$ 200 млн. до \$ 50 млрд в начале 21-го века, в то время как численность персонала тридцати крупнейших консалтинговых фирм выросла с примерно 20000 в начале 1980-х годов до примерно 430000 в 2000 году. В следующие, почти два десятилетия, консалтинг стал одним из самых развитых направлений в профессиональной индустрии услуг, генерируя от \$ 100 млрд до около \$ 300 млрд доходов (рис. 1).

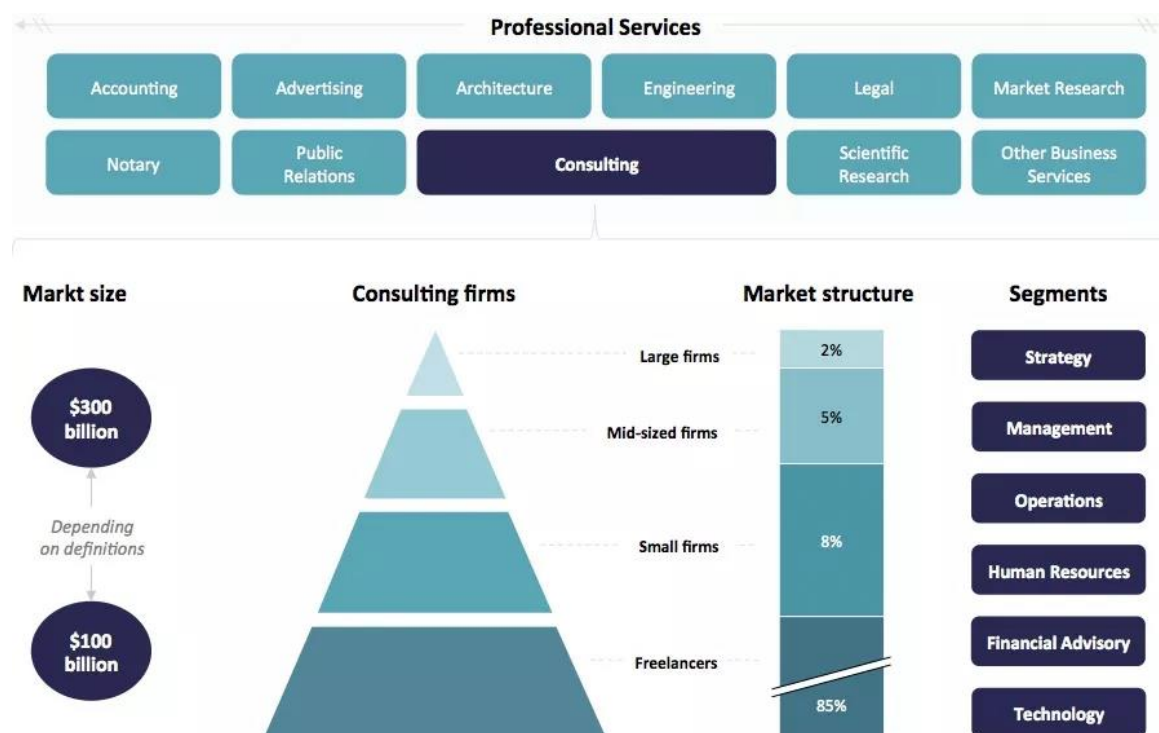


Рисунок 1. Рынок консалтинговых услуг [14]

Основные направления консалтинга (рис. 2) [15]: Управленческий консалтинг, Стратегический консалтинг, Операционный консалтинг, Финансовое консультирование, Кадровый консалтинг (HR-Консалтинг) и Технологический Консалтинг (ИТ-консалтинг) охватывают в том числе и все комбинированные услуги в более чем 200 отраслевых и функциональных областях. Большинство консультантов работают в крупных и средних консалтинговых фирмах, составляющих не более 15% от их общего числа, в то время как большая часть активных консультантов действует как индивидуальные предприниматели (freelancers).

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru/>

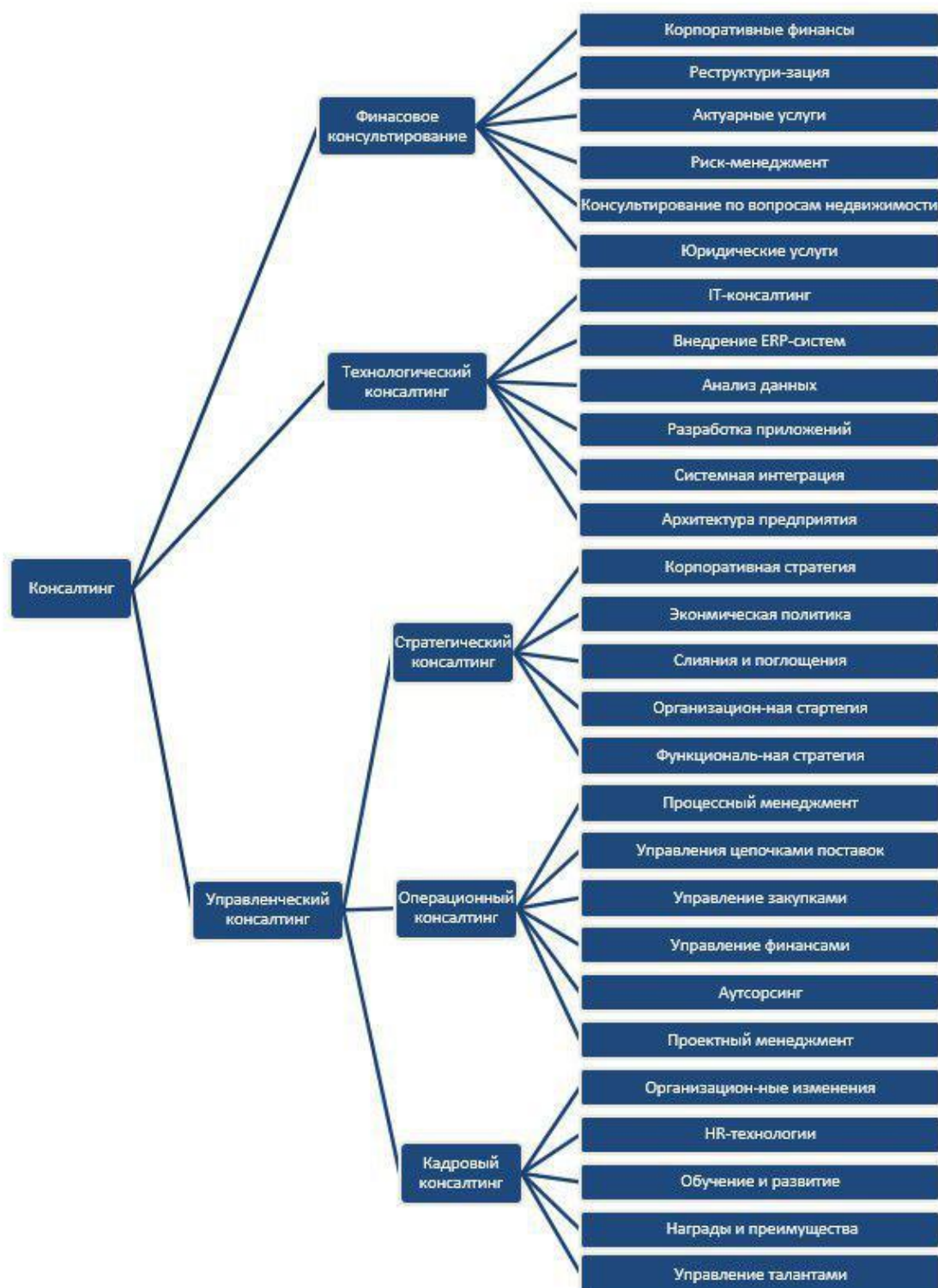


Рисунок 2. Основные сегменты рынка консалтинговых услуг

Сейчас окончательно выделилось еще одно направление – Внутренний консалтинг, по масштабам не менее остального рынка консалтинговых услуг.

С 2011 года, когда размер индустрии консалтинга был оценен в \$ 205 млрд, при средних совокупных темпах годового роста (Compound Annual Growth Rate – CAGR) 4,1% он вырос до \$ 251 млрд в 2016 году (рис. 3).

Доли сегментов рынка консалтинговых услуг практически не изменялась в 2011-2016 гг. Примерно по 30% у Операционного консалтинга и Финансового консультирования. Также приблизительно поровну, в 15%, оцениваются доли Кадрового и самого престижного в отрасли Стратегического консалтинга. Консалтинг в области технологий, чаще известный как ИТ-консалтинг, занимает около 20% доли рынка.

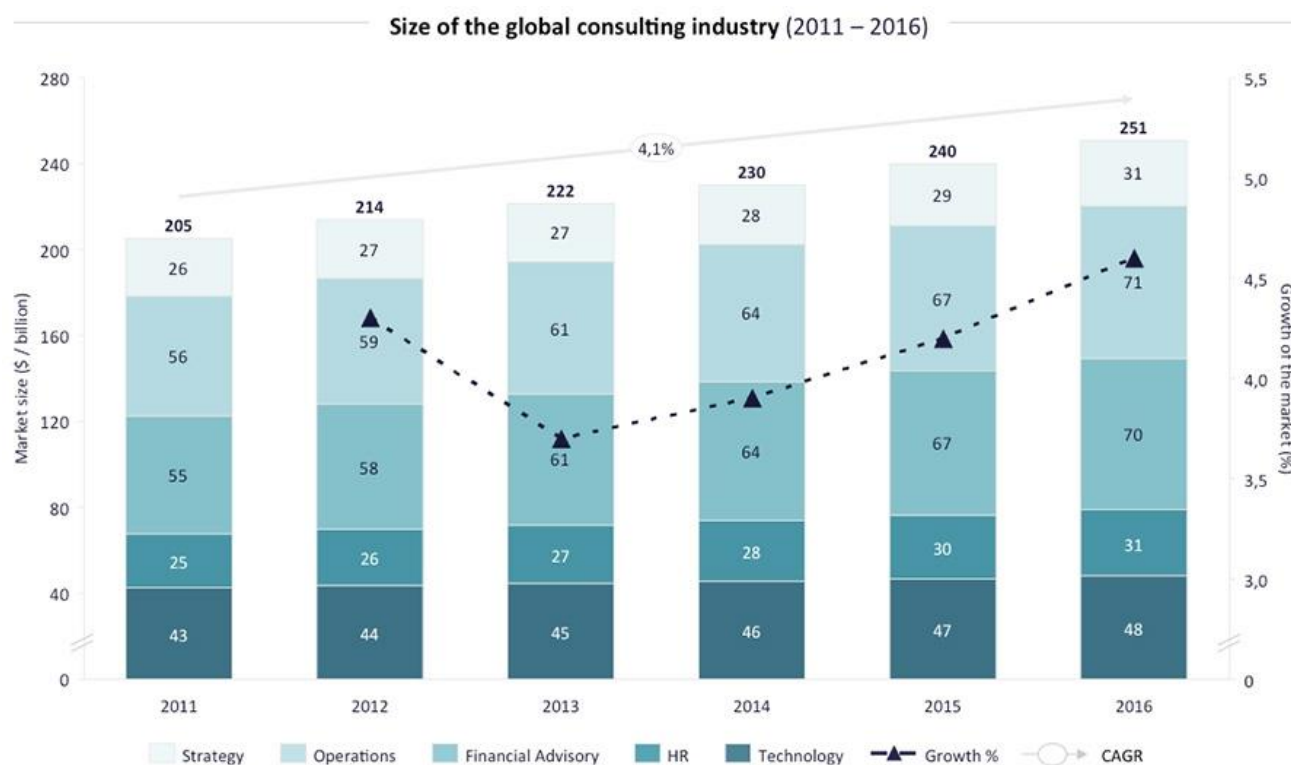


Рисунок 3. Структура и динамика глобальной индустрии консалтинга в 2011-2016 гг. [14]

В Россию консалтинговый бизнес пришел в 1987 году, но активно стал развиваться с 1990-х годов при переходе России к рыночной экономике. С тех пор появилась масса частных предприятий с различными формами собственности, неоднократно менялось законодательство, плотно переплелись российские и иностранные капиталы, бизнес-технологии шагнули далеко вперед [5].

Сформировавшийся в итоге российский рынок консалтинговых услуг по своей структуре близок к западному при доминировании ИТ-консалтинга и финансового консультирования (см. рис. 4)

[10]. Услуги Операционного и кадрового консалтинга пользуются гораздо меньшим спросом, чем на мировом рынке. Частичного это связано перераспределением значимости и ожиданием отдачи консалтинговых услуг, характерным для российского производства.



Рисунок 4. Структура выручки консалтингового бизнеса в России по итогам 2015 года, %по консолидированным данным участников рэнкинга рейтингового агентства RAEX («Эксперт РА»))

Влияние экономических кризисов всегда было заметным для консалтингового рынков. В 2002 году сектор впервые за последние десятилетия столкнулся с сокращением, а затем еще больший спад был в период с 2009 по 2011 год, под влиянием мирового финансового кризиса. Кризисные для России явления 2014-2015 гг. отозвались по различным направлениям российского рынка консалтинговых услуг (рис. 5).

По данным различных рейтинговых оценок можно сделать вывод о замедлении роста дохода ведущих консультантов. Оцениваемые при составлении рейтинга Ё-Деньги 50 ведущих компаний имели совокупное снижение доходов в 2015 году на 0,5%, что на повышенном уровне инфляции и девальвации рубля рассматривается как серьезное падение [11]. Суммарная выручка 150 участников рэнкинга RAEX

составила 126 млрд рублей, и это на 7% больше, чем в 2014 году (рост 2014 году — 9%, в 2013 году — 1%) [13], но в долларовом эквиваленте их совокупные доходы снизились на треть (-33%).

В 2015 году первая десятка по сумме годовой выручки от консалтинговых услуг выглядела следующим образом (табл. 1).

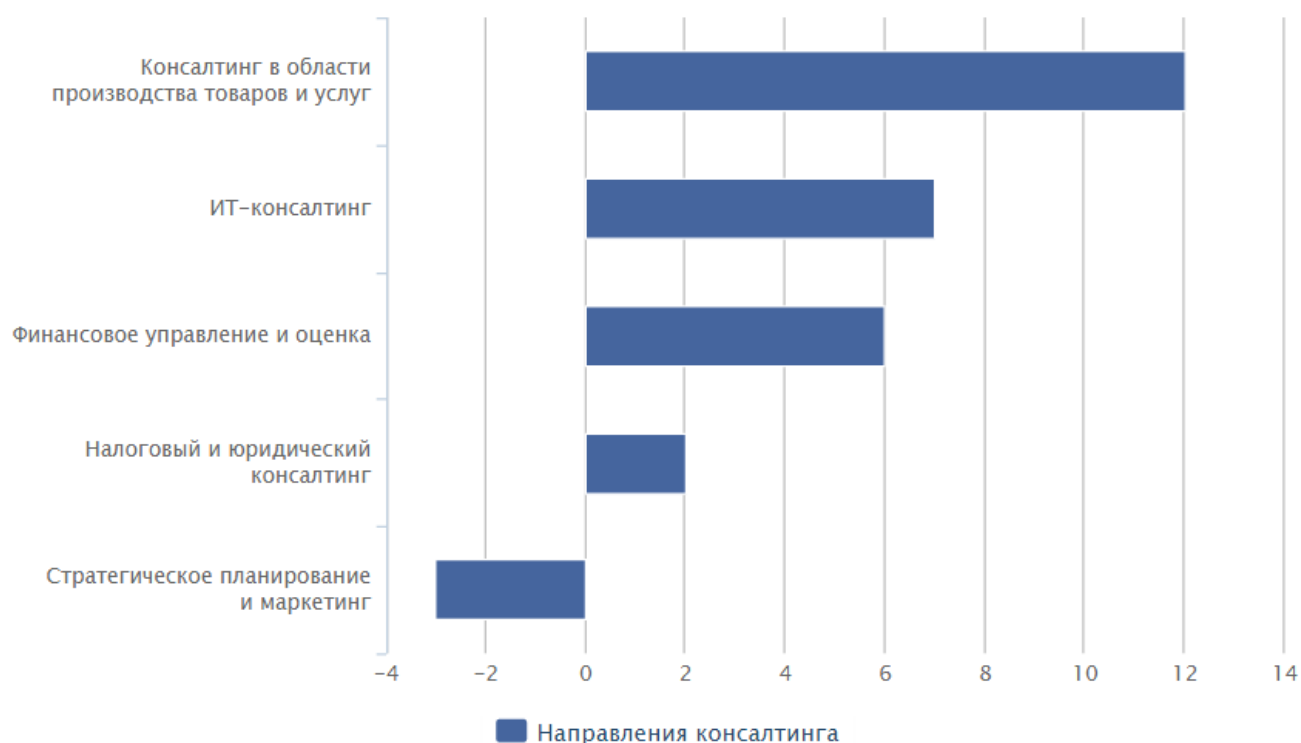


Рисунок 5. Темпы роста выручки консалтингового бизнеса по направлениям за 2015, % (по консолидированным данным участников рэнкинга рейтингового агентства RAEX («Эксперт РА»))

Таблица 1

Крупнейшие консалтинговые компании России в 2015 г.

№	Название компании	Доход за год, тыс. руб.	Годовой прирост, %	Специализация
1.	«ЛАНИТ»	11 768 590	-7,1	ИТ
2.	«Компьюлинк»	8 536 196	6,4	ИТ
3.	«КРОК»	7 140 692	8,2	ИТ
4.	«АТ Consulting»	7 026 448	15,3	ИТ
5.	PwC	6 892 907	6,4	Аудит, анализ и контроль рисков, управление персоналом
6.	ГК «Техносерв»	4 739 700	—	ИТ
7.	«Ай-Теко»	4 196 980	4,7	ИТ
8.	«КПМГ»	4 085 484	12,6	Налоги и финансы

№	Название компании	Доход за год, тыс. руб.	Годовой прирост, %	Специализация
9.	«PCM Русь»	3 755 259	—	Аудит, МСФО
10.	АКГ «2К»	3 529 287	6,3	Аудит, МСФО

(по консолидированным данным участников рэнкинга рейтингового агентства RAEX («Эксперт РА»))

У 41 компании из рэнкинга RAEX (27%) было падение выручки в натуральном приращении, из них 14 (34%) топ-50. Эта тенденция корреспондирует с общеэкономической ситуацией: по данным Росстата, объем инвестиций за 2015 год снизился на 107,4 млрд рублей (с 10 532,9 млрд рублей до 10 425,5 млрд рублей) против роста на 337 млрд рублей по итогам 2014 года [13]. Дальнейшее сжатия спроса спровоцировало начало внутренней оптимизации бизнеса с ростом всего на 1% числа специалистов, обеспечивших 7% роста общей выручки участников рэнкинга с увеличением среднего дохода на одного консультанта с 4,3 млн в 2014 году до 4,5 млн рублей в 2015 году.

Далее рассмотрим тенденции развития российского рынка консалтинга по отдельным видам консультационных услуг, таким как ИТ-, финансовый и управленческий консалтинг.

Российский рынок ИТ-консалтинга не уступает западному, предлагая консультационные услуги по всем основным видам ИТ-консалтинга: стратегическому, продуктовому, интеграционному, операционному и техническому. Новая реальность изменила отношение заказчиков, требующих четкого обоснования бизнес-эффекта при внедрении новых информационных систем и модернизации старых, уход от комплексной автоматизации бизнес-процессов при внедрении ERP-систем к специализированным решениям. Не смотря на это, устойчиво растет спрос на разработку ИТ-стратегий и технико-экономических обоснований. На первый план выходят проекты по модернизации ИТ-инфраструктуры через внедрение мобильных решений, перевод части ИТ-технологий в «облако».

Большую часть суммарной выручки участники рэнкинга рейтингового агентства RAEX и рейтинга Ё-Деньги (табл. 2) заработали на услугах ИТ-консалтинга – 65,2 млрд рублей, из которых 18,7 млрд рублей принес управленческий консалтинг, а 46,5 млрд рублей – разработка и системная интеграция [10].

Безусловным лидером рынка ИТ-консалтинга в течении последних трех лет является компания «ЛАНИТ» – «ЛАборатория Новых Информационных Технологий» – ведущая в России и СНГ многопрофильная группа ИТ-компаний, действующая с 1989 года [9]. По направлениям управленческое консультирование и системная интеграция ее выручка составила соответственно 2 546 074 000 тыс. рублей и 9 222 516 000 тыс. рублей выручки в 2015 году соответственно [11].

Таблица 1

ИТ-консалтинг (управленческое консультирование) в 2015 г.

№	Название компании	Доход за год, тыс. руб.	Доля в суммарной выручке от консалтинга, %
1.	«ЛАНИТ»	2 546 074	22
2.	«Группа Борлас»	2 034 664	62
3.	«Ай-Теко»	1 987 430	47
4.	«Компьюлинк»	1 720 473	20
5.	«Консист Бизнес Групп»	1 720 000	100
6.	«КРОК»	1 580 000	22
7.	«РСМ Русь»	1 494 856	40
8.	«АйТи»	1 213 000	38
9.	«Развитие бизнес-систем»	1 100 471	35
10.	ITPS	1 016 481	100

Таблица 2

ИТ-консалтинг (разработка и системная интеграция) в 2015 г.

№	Название компании	Доход за год, тыс. руб.	Доля в суммарной выручке от консалтинга, %
1.	«ЛАНИТ»	9 222 516	78
2.	«АТ Consulting»	7 026 448	100
3.	«Компьюлинк»	6 815 722	80
4.	«КРОК»	5 560 692	8
5.	«ГК Техносерв»	4 739 752	100
6.	«Форс»	2 907 680	100
7.	«Ай-Теко»	2 164 364	53
8.	«БДО Юникон»	2 164 364	62
9.	НЦИТ «Интертех»	1 977 045	80
10.	«АйТи»	1 511 700	48

Также по обоим направлениям входит в тройку лидеров компания «Ай-Теко». По управленческому консультированию на втором месте «Группа Борлас» с показателем 2 034 664 000 тыс. рублей. На рынке с 1991 года, позиционируется как консалтингово-проектная компания.

Один из трех лучших системных интеграторов 2015 года — холдинг «Компьюлинк», который ведет свою историю с 1993 года. Он выручил за услуги ИТ-консалтинга 6 815 722 000 тыс. рублей.

Финансовое консультирование является составной частью многих других видов консалтинговых услуг, например, производственного и маркетингового консалтинга. Целью является предоставление

комплекса услуг, направленных на создание надежной и эффективной системы финансового управления. В основе лежит анализ финансовой и инвестиционной деятельности предприятия, для проведения которого можно обойтись данными бухгалтерского и управленческого учета без проведения финансового аудита. В 2014-2015 г. в условиях дефицита ресурсов наиболее востребованной услугой российского финансового консалтинга стала экспертиза операционных улучшений — комплексный метод, охватывающий основные области создания стоимости бизнеса заказчика и через рекомендованные операционные улучшения влияющий на финансовые показатели.

Совокупная выручка участников рэнкинга, полученная от услуг финансового консалтинга и оценки, в 2015 году составила 19,4 млрд рублей (из них 11,1 млрд рублей – доходы от услуг финансового управления, и 8,3 млрд рублей – доход от оценочной деятельности; темпы роста, по сопоставимым данным, – 2 и 11% соответственно) [11].

Лидер рейтинга российского сектора рынка услуг финансового консалтинга является (табл. 2.3) компания «Интеркомп» с выручкой 1 021 664 000 тыс. рублей за 2015 год уже 23 года на российском рынке, предоставляя услуги аутсорсинга таких финансовых функций, как бухгалтерский учет, кадровое администрирование, юридическая и ИТ-поддержка бизнеса. В 1994 году это была первая компания в России, предложившей иностранным компаниям услуги финансового аутсорсинга, а сейчас их уже более 800, причем каждая 5-я компания в списке Global Fortune 500 – клиент «Интеркомп» [7].

Таблица 3

Финансовый консалтинг в 2015 г.

№	Название компании	Доход за год, тыс. руб.	Доля в суммарной выручке от консалтинга, %
1	«Интеркомп»	1 021 664	98
2	«Интерком-Аудит»	957 976	30
3.	«Развитие бизнес-систем»	900 346	29
4.	SCHNEIDER GROUP	803 283	100
5.	«РСМ Русь»	670 276	18
6.	«ДЕЛОВОЙ ПРОФИЛЬ»	605 060	26
7.	«НЭО Центр»	534 836	58
8.	«Информаудитсервис»	441 327	76
9.	«Гориславцев и КО. EuraAudit»	388348	15
10.	«Бейкер Тилли Россия»	262360	42

Второе место в ренкинге у компании «Интерком-Аудит» с выручкой 957 976 000 тыс. рублей при таком же опыте работы на рынке в 23 года. Уже 20 лет она является независимым членом Всемирной

ассоциации бухгалтерских и консалтинговых фирм BKR International. На третьем месте относительно молодая компания «Развитие бизнес-систем» с выручкой 900 346 000 тыс. рублей. Он на рынке финансового консультирования с 2001 года, но уже в числе 1000 лучших российских предприятий России.

Управленческий консалтинг, как направление консалтинга в большей мере демонстрирует национальную специфику российского консалтинга, особенно в том, что в сфере производства товаров и услуг прирост 12%, а доход – 3,9 млрд рублей, а, следуя тенденциям импортозамещения, этот сектор вообще может стать драйвером роста рынка консалтинга в России (табл. 4). Как никогда востребованы ценовой и технологический аудит и консалтинг с контролем и снижением рисков и издержек в инвестиционных проектах, их качества и сроков, а также технологии бережливого производства [11].

Таблица 4

Консалтинг в области производства товаров и услуг в 2015 г.

№	Название компании	Доход за год, тыс. руб.	Доля в суммарной выручке от консалтинга, %
1	2К	2 086 116	59
2	«Городской центр экспертиз»	794 814	99
3.	Интертрест	372 639	100
4.	«Гориславцев и КО. EuraAudit»	158 101	6
5.	«Эккона УНУ»	116 353	28
6.	ЭФ-ТЭК	99 288	100
7.	«Альянс Консалтинг Инвестмент Групп»	92 300	4
8.	«1А Консалтинговая группа»	78 320	13
9.	«Инвестиционные и финансовые консультанты»	50 877	26
10.	«Агентство прямых инвестиций»	34 070	29

Абсолютный лидер здесь АКГ «2К» [8] с выручкой 2 086 116 000 тыс. рублей в 2015 году, который входит в Ассоциацию Morison International (штаб-квартира в Лондоне) – международную ассоциацию независимых аудиторов и консультантов, занимающую 4-е место в мире по числу сотрудников и 5-е место в мире по объему совокупной выручки (2015). Особым преимуществом является сочетание международного опыта и значительной российской практики.

В противоположность успехам сектора консалтинга в сфере производства товаров и услуг, сектор стратегического консалтинга и консалтинга в области маркетинга наоборот в стагнации с суммарной выручкой в 2015 году 4,87 млрд рублей (стратегический консалтинг – 3,97 млрд рублей, услуги в области

маркетинга – 904,3 млн рублей) при общем сохранении спроса, но снижении стоимости внедрения проектов (табл. 2.5).

Таблица 5

Консалтинг в области стратегического развития и организационного развития в 2015 г.

№	Название компании	Доход за год, тыс. руб.	Доля в суммарной выручке от консалтинга, %
1	«Альянс Консалтинг Инвестмент Групп»	1 076 190	42
2	«Развитие бизнес-систем»	799 984	26
3.	«АйТи»	287 000	9
4.	«РСМ Русь»	274 934	7
5.	«Гориславцев и КО. EuraAudit»	226 537	9
6.	«ДЕЛОВОЙ ПРОФИЛЬ»	220 784	9
7.	«СПЛАН-Холдинг»	119 741	85
8.	«Эккона УНУ»	118 249	29
9.	КСК групп	92 909	5
10.	«АФК-Аудит»	87 259	12

Стратегическим планированием сегодня занимаются в основном крупные компании. Так лидер — «Альянс Консалтинг Инвестмент Групп» имеет выручку в 1 076 190 000 тыс. рублей. Консалтинговое направление группы компаний АКИГ фокусируется на стратегическом развитии и повышении эффективности государственных и частных организаций, а также органов государственного и муниципального управления, комплексном сопровождении малого и среднего бизнеса [6]. Второе место у компании «Развитие бизнес-систем» с выручкой 799 894 000 тыс. рублей). С огромным отрывом на третьем месте компания «АйТим», выручка которой в сфере стратегического консалтинга за прошлый год составила всего 287 000 000 тыс. рублей.

Общим впечатлением от изменений 2015 года в секторе управленческого консалтинга в России является его проникновение практически во все сферы национальной экономики, что свидетельствует об изменении мотивации российского менеджмента в силу его пополнения профессиональными кадрами. Все это позволяет говорить об особом этапе развития российского консалтинга, когда профессионализм достаточно высок как со стороны заказчиков, так и исполнителей.

Учитывая незначительный в масштабе мирового опыта срок становления рынка консалтинга в России, можно отметить его индивидуальные особенности, связанные со спецификой развития рыночной экономики, и общее в структуре с преобладанием ИТ-консалтинга в силу преобладания ИТ-технологий в качестве планируемых инноваций в российском и мировом бизнесе в целом. Новые геополитические условия, начиная с 2014 года, значительно повлияли на структуру и объем спроса на консалтинговые

услуги. В то время как со стороны государства и компаний с госучастием потребность в консалтинговых услугах осталась прежней, со стороны частного бизнеса имеет место, прежде всего, изменение отношения к заключаемым сделкам, что связано с потребностью в получении действительно качественных консалтинговых услуг.

Библиографический список

1. Блюмин А. М. Информационный консалтинг: Теория и практика консультирования: Учебник для бакалавров / А. М. Блюмин. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. — 364 с.
2. Королева Т.А. Консалтинг: Учебное пособие. — СПб.: изд. СПбГУКиТ, 2011. — С.7.
3. Сидорина Т.В. Основы управленческого консультирования: Учебное пособие / Т. В. Сидорина, Новосибирск: изд-во СибАГС, 2014 — 194 с.
4. Гряднева И.А. Основные исторические этапы развития управленческого консалтинга в России // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. — 2012. — № 2-1. — С. 24-27.
5. Цуркан А.А. Консалтинг: проблемы и перспективы развития на отечественном рынке // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. — 2016.— № 59. — С. 43-50.
6. О группе // Группа компаний АКИГ [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.acig.ru/ru/about.php>.
7. О компании // Интеркомп. Аутсорсинг бизнес-процессов [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.intercomp.ru/about/advantages/>.
8. О нас // Акционерное общество «2К» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.2kaudit.ru/o-nas/>.
9. Презентация группы компаний «ЛАНИТ» // группа компаний «ЛАНИТ» [Электронный ресурс] — Режим доступа:
http://www.lanit.ru/upload/medialibrary/01a/ЛАНИТ%202017_корпоративная%20презентация_РУС_pdf_.pdf.
10. «Российский консалтинг», 2015 год // Эксперт РА [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://raexpert.ru/ratings/consulting/2015/>.
11. Рушайло П. Советы не по карману // Коммерсантъ. Деньги [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2969601>.
12. Топ консалтинговых компаний России: лучшие из лучших // Комсомольская правда [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.kp.ru/guide/luchshie-konsaltingovye-kompanii.html>.

13. Ханферян В. Советы на будущее // Эксперт РА [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<http://raexpert.ru/ratings/consulting/2015/>.

14. Consulting Industry// Consultancy.uk [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<http://www.consultancy.uk/consulting-industry>.

15. Market segments // Consultancy.uk [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<http://www.consultancy.uk/consulting-industry/market-segments>.

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 330.341.2

Дата публикации: 25.06.2017

Бикеева М.В. Опыт компаний Европейского Союза в реализации корпоративной социальной ответственности

The experience of companies in the European Union in the implementation of corporate social responsibility

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. В статье представлены основные модели КСО в странах Европейского Союза. Результатом исследования является анализ специфики реализуемых социальных программ западными компаниями.

Abstract: the study Materials included in the series of articles devoted to the dissemination of the experience of the countries of the European Union in the field of corporate social responsibility. The article presents the basic models of CSR in the European Union. The result of this research is the analysis of specifics of social programmes implemented by Western companies.

Ключевые слова: Европейский Союз, корпоративная социальная ответственность, пирамида КСО А. Керолла, модели КСО, социальная защита, роль государства, опыт европейских компаний в сфере КСО.

Keywords: European Union, corporate social responsibility pyramid A. Carolla CSR, models of CSR, social protection, the role of the state, the experience of European companies in the field of CSR.



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 experience»

Появление практик КСО характеризует зрелость бизнеса, его место и роль в развитии общества. Истоки формирования КСО связывают в первую очередь с поступательным развитием бизнес-структур в странах Европейского Союза, деятельность которых исключительно начиналась в качестве экономических субъектов, заинтересованных в получении максимальной прибыли. Со временем их активность приобретает социальную направленность, сочетающую как традиционные бизнес-ориентеры, так и социальные ценности.

Траектория развития практик КСО в странах Европейского Союза прошла путь от разовых благотворительных акций к пониманию экономической значимости социальных программ в долгосрочной перспективе, в конечном итоге к фундаментальному осознанию КСО как неотъемлемой составляющей современной бизнес-деятельности [5].

Согласно позиции А. Керолла, КСО как многоуровневая категория, представляется в виде пирамиды (рисунок 1).

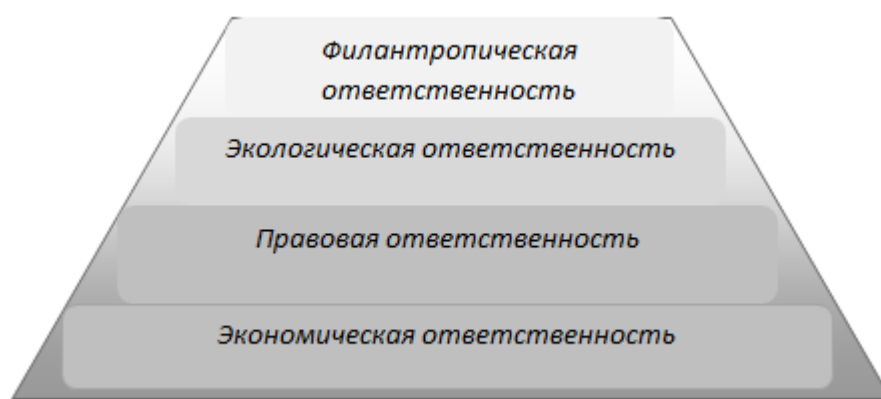


Рисунок 1. Пирамида КСО А. Керолла [3, с. 20]

Экономическая ответственность, лежащая в основании пирамиды, непосредственно является базовой функцией компании как производителя качественной продукции (услуг), позволяющих удовлетворять потребности конечных потребителей и, соответственно, получать и максимизировать

прибыль. Правовая ответственность подразумевает соответствие деятельности бизнеса ожиданиям общества, зафиксированным в правовых нормах, его законопослушность. Экологическая ответственность затрагивает природоохранную деятельность и ресурсосбережение на территории присутствия бизнеса. Филантропическая ответственность направлена на поддержание и развитие благосостояния общества через добровольное участие бизнеса в реализации спектра социальных программ [1]. Таким образом, КСО трактуется как взятое самостоятельно обязательство бизнеса по поддержанию устойчивого экономического развития с целью улучшения качества жизни путем действий, полезных как для самого бизнеса, так и для развития общества в целом.

Исследования показали, что европейская модель КСО не является открытой линией поведения компаний и отличается от американской наличием государственного регулирования сферы социальной ответственности. Те виды деятельности американских компаний, которые традиционно относятся к КСО, для европейских регулируются государством в виде соответствующих законов, стандартов и норм [6]. Так, например, во многих европейских странах правоотношения между работником и работодателем более детально отрегулированы и в законодательном порядке закреплены и обязательное медицинское страхование, и охрана их здоровья, и пенсионное регулирование, а также природоохранная деятельность и ряд других социально значимых вопросов.

Ряд экономистов европейский вариант КСО называют «корпоративной способностью к социальному реагированию» [12]. Крейн А. и Маттен Д. выделяют следующие отличия европейской модели КСО от американской [11]:

- помимо прибыльности бизнеса и его ответственности перед акционерами в экономическую составляющую пирамиды КСО включается ответственность перед собственным персоналом и местным сообществом на территории присутствия;

- юридическая ответственность является основой для любой формы социальной ответственности в странах Европейского Союза. При этом бизнес рассматривает государство в качестве института, приводящего исполнение принятых правил поведения;

- к этической ответственности европейские компании относят разнообразие социальных проблем, не доверяя при этом их решение частному сектору;

- участие в благотворительных акциях осуществляется компаниями Европейского Союза через юридически закреплённые механизмы [2].

Однако, несмотря на существенные различия стран Европейского Союза в применении КСО существуют и некоторые сходства. Это проявляется, прежде всего, в том, что европейские политики придают большое значение поддержке разнообразных инициатив в КСО. Европейская Комиссия

определила КСО как концепцию, в рамках которой компании на добровольных началах объединяют свои усилия со стейкхолдерами для решения социальных вопросов и реализации природоохранных мероприятий.

В странах Европейского Союза получили наибольшее распространение четыре модели КСО (таблица 1) [4; 7].

Таблица 1

Основные модели КСО в странах Европейского Союза

Континентальная модель (Германия)	Англосаксонская модель (Великобритания, Ирландия)
Модель основана на принципе актуарной справедливости. При этом величина страховых выплат зависит от величины страховых взносов. Устанавливается жесткую взаимосвязь между уровнем социальной защиты и длительностью профессиональной деятельности.	Активное участие государства в развитии КСО: -создание государственно-частных партнерств в образовательном секторе; -софинансирование проектов; -льготное налогообложение; -продвижение инициатив по соответствию национальных стандартов международным. Создана должность министра по КСО. Модель базируется на универсальности системы социальной защиты – распространение ее на всех нуждающихся. Распределительная справедливость является основополагающим принципом этой модели.
Скандинавская модель (Дания, Швеция, Финляндия)	Южноевропейская модель (Италия, Испания, Греция, Португалия)
Широкий охват социальных рисков и жизненных ситуаций, требующих поддержки общества. Государство выполняет функцию перераспределения социальных благ к наиболее уязвимым категориям населения.	Для этой модели характерен низкий уровень социальной защищенности и задача социальной защиты рассматривается как забота родственников и семьи.

Таким образом, несмотря на то, что в странах Европейского Союза главную роль в КСО играет государство, компании также вносят ощутимый вклад в развитие общества. Главной причиной их активности является создание положительного имиджа и репутации компании перед потребителями. В таблице 2 представлены программы КСО ряда европейских компаний.

Таблица 2

Программы КСО в европейских компаниях

Компания	Программа	Характеристика
Nestle [9]	<i>Премия «Создание общих ценностей»</i>	Размер премии 500 тыс. швейцарских франков. Одним из первых лауреатов премии стало подразделение Международной организации развития, расположенное на территории Камбоджи, сотрудники которого оказывают профессиональные консультационные услуги местным фермерам.
	<i>План Nescafe</i>	Данная программа объединяет все созданные общие ценности и наработки по выращиванию и производству кофе. К 2020 году согласно планам компании будет инвестировано 500 млн. швейцарских франков в различные проекты, связанные с кофейными технологиями.
UniCredit [10]	<i>Час земли</i>	Эта программа подразумевает строгое соответствие с экологическими стандартами всего оборудования банков и его офисных подразделений.
	<i>Сообщество</i>	Эта программа подразумевает участие банка и его сотрудников в благотворительных акциях. Средства направляются в учреждения здравоохранения, образования, социально незащищенным слоям населения.
	<i>Ты можешь помочь</i>	Эта программа направлена на разработку лучшей идеи благотворительного проекта среди сотрудников банка. Периодичность проведения конкурса – 1 раз в год.
Centrica [8]	<i>Отношение к клиентам</i>	Эта программа предусматривает поддержку уязвимых потребителей.
	<i>Общество и безопасность</i>	Эта программа направлена на снижение частоты производственного травматизма среди работников компании.
	<i>Экология</i>	Эта программа нацелена на снижение количества выбросов углекислого газа и сертификацию экологического менеджмента 14001.

Таким образом, можно констатировать, что развитие указанных моделей КСО идет по пути повышения внимания к социальным вопросам. При этом каждая из них сложилась в специфических

культурных, экономических и социальных условиях, имеющая свои достоинства и недостатки. Основой для выделения определенной модели КСО служит форма участия бизнеса в жизни общества. Анализ существующих моделей показал, что, несмотря на страновые различия, участие бизнеса в жизни общества либо регламентируется действующим законодательством, либо осуществляется самостоятельно под воздействием специально созданных льгот и стимулов. В первую очередь государство само определяет условия взаимодействия бизнеса и общества, во вторую – под давлением общественных движений государство создает эффективные механизмы стимулирования бизнеса для осуществления вклада в развитие общества. Так складывается действующая конструкция управления современным обществом, в котором четко закреплены роли отдельных сторон, меры их участия и взаимодействия.

Библиографический список

1. Бикеева М.В. Признаки социально ответственного бизнеса // Экономика и предпринимательство. – 2012. – №2(25). – С. 196-198.
2. Бикеева М.В. Механизмы реализации корпоративной социальной ответственности в европейском Союзе // Экономические исследования и разработки. – 2017. – №2. – С. 144-150.
3. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / под общ. ред. д.э.н., проф. И.Ю. Беляевой, д.э.н., проф. М.А. Эскиндарова. – М.: КНОРУС, 2008. – 504 с.
4. Кузнецова Н.В., Маслова Е.В. Модели корпоративной социальной ответственности // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2013. – №4(24). – С. 22-36.
5. Пахомова Н.В., Рихтер К.К. Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие: опыт ЕС, специфика Германии // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. – 2013. – №2. – С. 30-48.
6. Плотникова Е.Б., Германов И.А., Плотникова Е.В. Корпоративная социальная ответственность: становление практик и концептуализация понятия (западный и российский опыт) // Вестник Пермского университета. Серии: История и Политология. – 2009. – №2. – С. 13-19.
7. Савина Т.Н. Соблюдение критериев социально ответственного поведения бизнеса как конкурентный механизм, задающий условия устойчивому развитию. В книге: проблемы экономики и управления в XXI веке: актуальные вопросы, тенденции, перспективы. монография. Пенза, 2016. – С. 79-89.

8. Corporate Social responsibility report. Centrica [Electronic source]. 2012. URL: <http://www.centrica.com> (accessed: 11.06.2017).
9. Corporate Social responsibility report. Nestle [Electronic source]. 2012. URL: <http://www.nestle.com> (accessed: 11.06.2017).
10. Corporate Social responsibility report. Unicredit [Electronic source]. 2012. URL: <http://www.unicredit.com> (accessed: 11.06.2017).
11. Crane A., Matten D. Business Ethics – a European Perspective. Oxford University Press, 2004. – pp. 427-451
12. European Industrial Relations Observatory: CSR Basic Search Results [Electronic source] URL: http://search.eurofound.europa.eu/search?q=csr&site=EIRO&btnG=Search&ie=&output=xml_no_dtd&client=default_frontend&lr=&proxystylesheet=default_frontend&oe=UTF-8&getfields=DC%252EDate%252Emodified&curent_date=2008-12-14 (accessed: 24.05.2017).

УДК 339.564

Дата публикации: 05.06.2017

Илясова Ю.В., Аносова О.Ю., Елисеева К.Ю. Современные особенности внешней торговли России товарами со странами ЕС

Modern features of Russian foreign trade in goods with EU countries

Илясова Юлия Васильевна, Аносова Ольга Юрьевна, Елисеева Ксения Юрьевна

1. к.э.н., доц., Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского
2. магистрант, Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского
3. магистрант, Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского

Ilyasova Julia Vasilevna, Anosova Olga Yurevna, Eliseeva Kseniya Yurevna

1. candidate of economic sciences, associate professor, V.I. Vernadsky Crimean Federal University
2. graduate student, V.I. Vernadsky Crimean Federal University
3. graduate student, V.I. Vernadsky Crimean Federal University

Аннотация: Статья посвящена оценке состояния и динамики развития внешней торговли России товарами со странами ЕС. Особое внимание уделено анализу результативности взаимной торговли стран. Определено, как повлияли санкции на товарную диверсификацию и географическую концентрацию внешней торговли России. Выявлена структура товарного экспорта и импорта России в разрезе отдельных стран ЕС.

Abstract: The article is devoted to estimation of state and development dynamics of Russian foreign trade in goods with EU countries. High emphasis is placed on the analysis of the effectiveness of mutual trade of the countries. It is determined how the sanctions effected on the product diversification and geographical concentration of Russian foreign trade. The structure of commodity exports and imports of Russia by certain EU countries is revealed.

Ключевые слова: внешняя торговля товарами, санкции, сальдо внешней торговли, товарная диверсификация внешней торговли, географическая концентрация внешней торговли.

Keywords: foreign trade in goods, sanctions, balance of foreign trade, product diversification of foreign trade, geographical concentration of foreign trade.

ЕС выступает лидером международной торговли товарами, обеспечивая около 35% мирового экспорта. По версии ВТО [7], ЕС возглавляет рейтинги мировых экспортеров сельскохозяйственной продукции (в 2015 г. экспорт составил 585 млрд. долл. США), топлива и продукции горнодобывающей промышленности (440 млрд. долл. США), металлической продукции (139 млрд. долл. США), химической продукции (901 млрд. долл. США), автомобильных товаров (653 млрд. долл. США).

По данным статистической службы ЕС [6], основными торговыми партнерами стран Союза являются США, на которые приходится 21% экспорта ЕС, Китай – 10%, Швейцария – 8%, Турция – 4% и Россия – 4%. По данным ЮНКТАД [5], доля России в товарном экспорте ЕС существенно ниже и составляет 1,5%. Следует отметить, что за период 2011-2015 гг. доля России снизилась более чем в 1,5 раз (табл. 1).

Таблица 1

Доля отдельных стран в товарном экспорте ЕС в 2011-2015 гг., %

Страна	Год				
	2011	2012	2013	2014	2015
США	6,1	6,6	6,4	6,8	7,8
Китай	3,1	3,2	3,2	3,6	3,5
Швейцария	3,3	3	3,7	3,1	3,3
Россия	2,5	2,7	2,6	2,2	1,5

Источник: рассчитано автором на основе [5]

Одновременно страны ЕС активно развивают торговое сотрудничество с США и Китаем, доля которых стабильно растет на протяжении 2011-2015 гг.

Для России страны ЕС остаются основным торговым партнером, обеспечивая 39,8% ее товарного экспорта и 42,4% импорта. При этом за период 2011-2015 гг. доля ЕС в отечественном экспорте снизилась на 4,8 процентных пунктов, импорте – на 4,7 процентных пунктов (рис. 1).

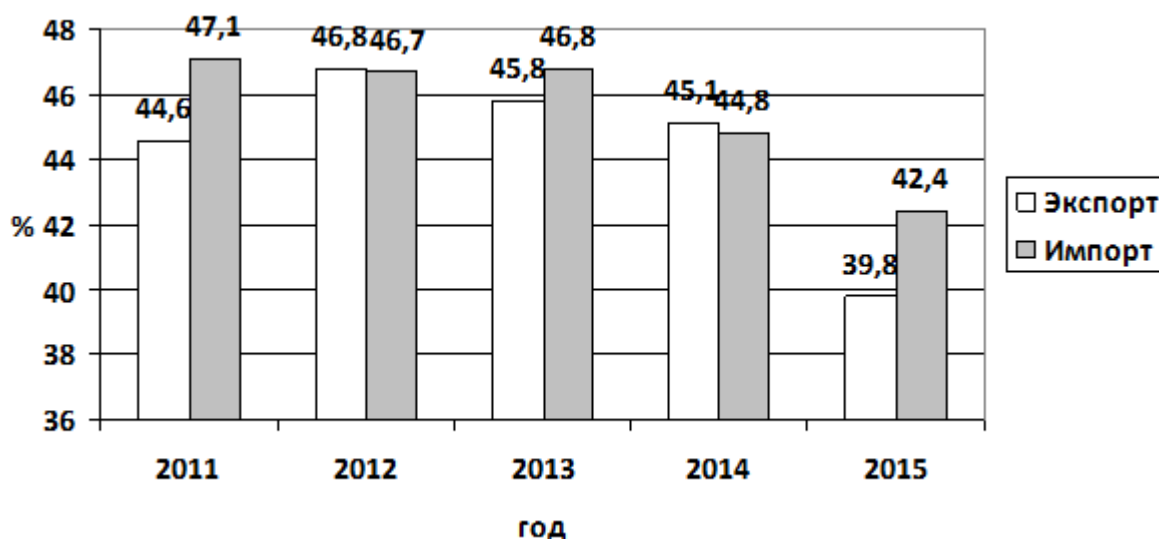


Рисунок 1. Доля стран ЕС во внешней торговле России товарами в 2011-2015 гг., %

Источник: рассчитано автором на основе [5]

Снижение доли ЕС во внешней торговле России произошло в результате сокращения абсолютных объемов экспортно-импортных операций. Динамику внешней торговли России с ЕС можно условно разделить на два периода:

1) до 2012 г., когда внешняя торговля имела положительную динамику. По данным ЮНКТАД [5], в 2012 г. объемы внешнеторгового оборота выросли на 4,9% до 393,2 млрд. долл. США. В частности, товарный экспорт уменьшился на 6,6%, импорт – на 2,2%;

2) 2013-2015 гг., когда объемы внешней торговли стали существенно снижаться. Объемы внешнеторгового оборота за три года сократились на 8,3% до 214,4 млрд. долл. США, в частности экспорт снизился в 1,8 раз, импорт – в 1,9 раз.

Стремительное снижение внешней торговли России с ЕС в 2014-2015 гг. обусловлено рядом факторов, в частности:

- введением странами ЕС торговых ограничений и принятие Россией ответных мер;
- изменением ценовой конъюнктуры на мировом рынке на ряд товарных групп (топливно-энергетические товары, металлопродукция);
- осложнением экономической ситуации в ЕС. С 2014 г. темпы экономического роста в ряде стран ЕС замедлились, что было обусловлено относительно вялой мировой конъюнктурой, резким ростом внешнеполитической напряженности вокруг Украины и Ближнего Востока, введением Россией ответных мер на антироссийские санкции и др.

Снижение импорта произошло в результате девальвации национальной валюты.

Оценивать масштабы внешнеэкономической деятельности лишь по объемам экспорта, импорта и внешнеторгового оборота некорректно. Целесообразно сопоставлять эти показатели с валовым внутренним продуктом. Поскольку экспорт и импорт высчитывается в долларах США, то и ВВП нужно выразить в аналогичной валюте. Самым распространенным вариантом является расчет ВВП по текущему курсу доллара.

По данным ЮНКТАД [5], направленность динамики внешнеторгового оборота России за последние годы повторяла динамику ВВП: эти показатели росли в до 2013 г. и стали резко уменьшаться в последующий период.

Из приведенных данных можно сделать вывод, что для национальной экономики характерна тесная взаимозависимость внешнеэкономических и внутренних процессов. В этой взаимозависимости нельзя четко выделить причину и следствие, поскольку они периодически меняются местами.

В целом внешняя торговля России со странами ЕС характеризуется рядом особенностей.

1. Положительное сальдо внешней торговли России товарами с ЕС. По данным ЮНКТАД, сальдо внешней торговли России со странами ЕС в 2015 г. составило 59,2 млрд. долл. США (рис. 2). Активное внешнеторговое сальдо длительное время выступало важным фактором развития взаимовыгодного торгового партнерства России и ее давнего внешнеторгового контрагента – ЕС.

В качестве негативной следует отметить тенденцию сокращения стоимостных объемов сальдо: за период 2011-2015 гг. – на 45,6%. Последствия ухудшения условий торговли России с ЕС проявились преимущественно в 2015 г., когда сальдо взаимной торговли двух сторон сократилось на 62,2%.

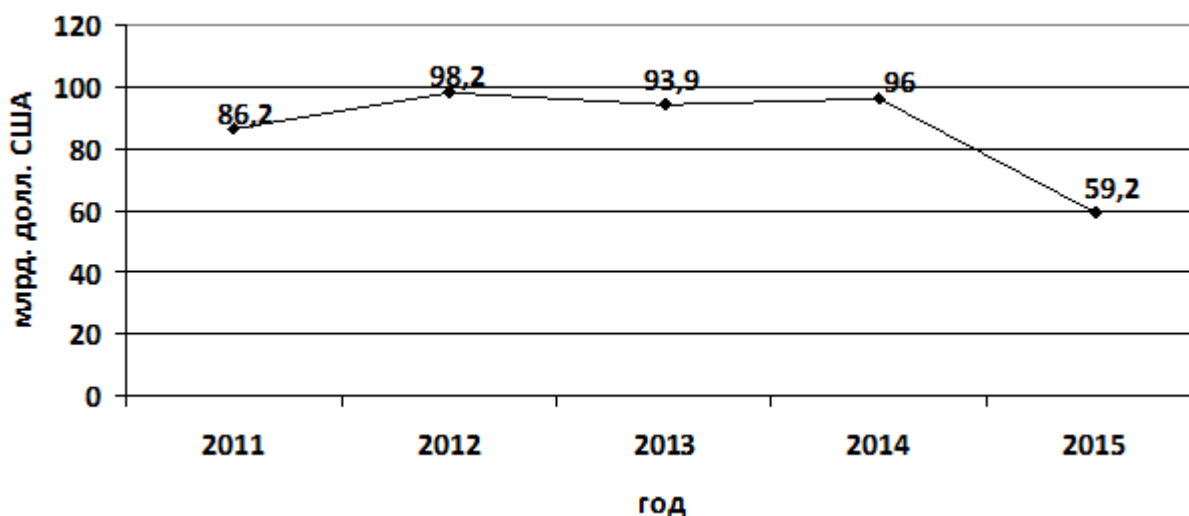


Рисунок 2. Сальдо внешней торговли России товарами с ЕС в 2011-2015 гг., млрд. долл. США
Источник: рассчитано автором на основе [5]

2. Высокая географическая концентрация экспорта и импорта товаров России. Так, всего на три страны – Нидерланды, Германию и Италию – приходится около 53% всего товарного экспорта России в ЕС (табл. 2).

Таблица 2

Доля основных торговых партнеров в товарном экспорте России в ЕС в 2011-2015 гг., %

Страна	Год				
	2011	2012	2013	2014	2015
Нидерланды	26,6	30,9	28,7	29,7	29,4
Италия	12,1	11,4	12,1	12,9	11,8
Германия	9,9	9,8	9,5	11,1	11,6
Польша	9,2	8,0	8,0	7,0	7,0
Латвия	3,0	3,4	4,1	5,6	4,9
Финляндия	5,1	4,3	5,0	4,6	4,7
Бельгия	3,1	2,8	3,2	4,1	4,6
Великобритания	4,5	5,1	5,1	3,3	3,3
Франция	4,7	3,0	2,5	2,2	2,2
Испания	2,7	2,3	2,5	2,0	2,0

Источник: рассчитано автором на основе [5]

За период 2011-2015 гг. в страновой структуре товарного экспорта России произошли некоторые изменения:

— выросла доля таких стран, как Бельгия, Германия, Дания, Ирландия, Латвия, Мальта, Нидерланды, Португалия, Румыния, Хорватия, Эстония;

— снизилась доля Болгарии, Великобритании, Венгрии, Испании, Италии, Кипра, Литвы, Польши, Словакии, Финляндии, Франции, Чехии, Швеции;

— остались неизменными доли таких стран, как Австрия, Греция, Люксембург, Словения.

Несмотря на то, что доля Нидерландов в структуре экспорта России выросла, стоимостные объемы экспорта товаров в данную страну сократились на 52,3% до 40,2 млрд. долл. США [5].

В товарном импорте России со значительным отрывом преобладают Германия, доля которой составляет 29,4%, и Италия – 10,3%. Удельный вес большинства других стран ЕС не превышает 5%. За период 2011-2015 гг. доля Германии снизилась на 1,7 процентных пунктов, а Италии выросла на 0,7 процентных пунктов. Кроме того, в товарном импорте России из ЕС выросла доля таких важных торговых партнеров, как Польша – на 0,9 процентных пунктов и Франция – на 0,2 процентных пунктов (табл. 3).

Таблица 3

Доля основных торговых партнеров в товарном импорте России из ЕС в 2011-2015 гг., %

Страна	Год				
	2011	2012	2013	2014	2015
Германия	31,1	30,5	29,6	28,4	29,4
Италия	9,6	8,8	9,6	9,7	10,3
Франция	7,4	8,4	7,5	7,4	7,9
Польша	5,6	6,1	6,6	6,5	6,5
Нидерланды	5,7	5,6	5,5	5,5	5,5
Великобритания	4,8	5,4	5,0	5,2	4,8
Финляндия	5,0	4,3	4,3	4,3	4,1
Чехия	3,4	3,9	3,8	4,0	3,9
Бельгия	4,0	4,1	4,0	3,6	3,7
Австрия	2,9	2,8	3,1	3,3	3,0
Литва	2,5	2,7	3,0	3,5	3,0

Источник: рассчитано автором на основе [5]

Однако в стоимостном выражении импорт из Италии сократился за период 2011-2015 гг. на 72,4%, из Франции – на 74,6%, Польши – на 60,4%.

Увеличение относительной доли этих стран в импорте России связано с тем, что ввоз товаров из этих стран снижался более низкими темпами, чем из других стран-членов ЕС. Так, по данным ЮНКТАД [5], за пятилетний период импорт товаров России из Швеции и Финляндии сократился в 2,3 раз.

3. Низкая товарная диверсифицированность внешней торговли России. В 2015 г. индекс диверсификации товарного экспорта России по сравнению с экспортом ЕС составил 0,59 при оптимальном значении «0». Это значит, что структура отечественного экспорта значительно отличается от структуры экспорта стран ЕС. При этом структура отечественного экспорта более схожа с мировым экспортом: индекс диверсификации составляет 0,51 (рис. 3).

Следует отметить, что за период 2011-2015 гг. индекс диверсификации товарного экспорта России как в торговле со странами ЕС, так и мира в целом снижается, что свидетельствует об улучшении товарной структуры внешней торговли России (см. рис. 3).

В экспортно-импортных операциях прослеживается традиционная ориентация: развитые страны ЕС импортируют высокотехнологическую конечную продукцию, а импортируют сырье и полуфабрикаты, которые составляют значимую долю в экспорте отдельных развивающихся стран и стран с переходной экономикой.

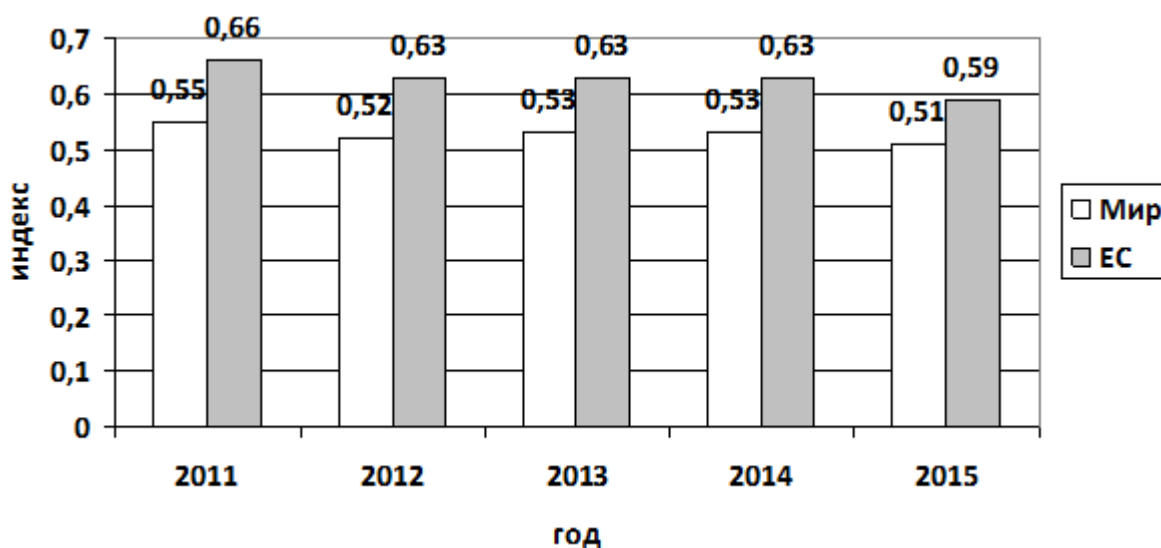


Рисунок 3. Индекс диверсификации товарного экспорта России в торговле с ЕС и миром в целом в 2011-2015 гг.

Источник: рассчитано автором на основе [5]

Российский экспорт сохраняет свою преимущественно сырьевую и полусырьевую ориентацию, однако с точки зрения интересов развития национальной экономики, такая специализация является неблагоприятной, поскольку страна теряет добавленную стоимость, которую она могла бы получить от экспорта готовой продукции.

Высокий уровень концентрации экспорта является одним из важных факторов, которые предопределяют уязвимость страны к внешним шокам на товарных рынках. В данных условиях снизить чувствительность экспорта к колебаниям мировой конъюнктуры может специализация на высокотехнологических товарах, спрос на которые имеет низкий уровень эластичности по сравнению с другими товарами.

Диверсификация позволяет получать более стабильные результаты, минимизировать потери в сферах основной деятельности в периоды кризисов и циклических спадов. Поскольку конкурентные преимущества смещаются в плоскость новых продуктов, где позиции отечественных производителей являются слабыми, то целесообразно внедрять инновационные разработки в промышленное производство за счет перенимания опыта и технологий у мировых лидеров.

На государственном уровне следует определить стратегические объемы производства черных и цветных металлов, сельскохозяйственной продукции и основной химии, которые бы удовлетворяли нормам социально-экономической безопасности России и позволяли быстрее диверсифицировать внешнеторговую сферу, а также избежать стремительного наращивания отраслево-региональных диспропорций, тенденция к наращиванию которых является значительной.

Для улучшения положения отечественных производителей необходимо постепенно свертывать импорт в тех сферах экономики, где отечественные товаропроизводители при определенной поддержке могут удовлетворить спрос не хуже, чем зарубежные, и расширять импорт, в первую очередь, оборудования, необходимого для реализации общих стратегических проектов и программ, ориентированных на постиндустриальные технологии.

В сложившейся ситуации главное найти оптимальное соотношение мероприятий регулирования для решения данных вопросов, защитить стратегические интересы страны, что на современном этапе является одной из важнейших задач внешнеэкономической деятельности.

Только успешное решение названных проблем позволит сформировать более современную модель участия России в международном разделении труда, основанную не только на эффективном экспорте сырья, но и активном проникновении на внешние рынки отечественных предприятий, в первую очередь, наукоемкой продукции.

Библиографический список

1. Бурганова И.Н. Трансформация стратегического взаимодействия Российской Федерации и Европейского Союза в свете украинских событий // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. – № 11 (49). – С. 47-49.
2. Гладков И.С. Динамические и структурные характеристики современных внешнеторговых связей Европейского союза // Международная торговля и торговая политика. – 2015. – № 4. – С. 30-38.
3. Кашпаров Д.В., Смирнова О.С. Экономические последствия санкций ЕС против России и российских контрсанкций // Вопросы экономики и управления. – 2016. – №5.1. – С. 97-99.
4. Каштякова Э. Развитие внешней торговли между ЕС и Россией в современных условиях: анализ на основе индекса взаимодополняемости торговли // Торговая политика. Trade policy. – 2016. – № 1/5. – С. 31-39.
5. Data Center of the United Nations Conference on Trade and Development. – Mode of access: http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx?sCS_ChosenLang=en.
6. Eurostat / The European Commission. – Mode of access: <http://ec.europa.eu/eurostat>.
7. World trade statistical review 2016 / The World Trade Organization. – Mode of access: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2016_e/wts2016_e.pdf.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА И ПРАВО

УДК 33

Дата публикации: 26.06.2017

Макарова Н.В., Сергеева Н.В. Основные направления развития государственной гражданской службы в Чувашской Республике

The main directions of development of the state civil service in the Chuvash Republic

Макарова Н.В., Сергеева Н.В.

1. магистрант, ФГБОУ ВПО «ЧГУ им. И. Н. Ульянова», г. Чебоксары, Россия
2. доцент кафедры государственного и муниципального управления, кандидат экономических наук,
ФГБОУ ВПО
«ЧГУ им. И. Н. Ульянова», г. Чебоксары, Россия

Sergeeva N.V., Sergeev D.V.

1. graduate student, Chuvash State University, Cheboksary , Russia.
2. associate professor of State and Municipal Management Chair, candidate of economics sciences, Chuvash
State University, Cheboksary , Russia.

Аннотация: Статья раскрывает основные направления развития института государственной гражданской службы в Чувашской Республике

Abstract: The article reveals the main directions of development of the institute of state civil service in the Chuvash Republic

Ключевые слова: государственная гражданская служба, муниципальная служба

Keywords: State civil service, municipal service

В последнее время в нашем обществе наблюдается накаливаемая ситуация во взаимоотношении граждан и государства в лице его представителей — служащих. В таких условиях большое одобрение гражданского общества вызывают меры, ориентированные на усиление ответственности государственных служащих за исполнение своих обязанностей, совершенствование института государственной службы.

В рамках подпрограммы «Совершенствование кадровой политики и развитие кадрового потенциала государственной гражданской службы Чувашской Республики» государственной программы Чувашской Республики «Развитие потенциала государственного управления» на 2012–2020 годы», утвержденной постановлением Кабинета Министров Чувашской Республики от 11 ноября 2011 г. № 501, Администрацией Главы Чувашской Республики в ноябре–декабре 2015 г. проведено анкетирование государственных гражданских служащих на предмет оценки их удовлетворенности условиями и результатами своей работы, морально-психологическим климатом в коллективе.

Анкетированием было охвачено 463 служащих (34 % от общего числа служащих) из всех государственных органов Чувашской Республики.

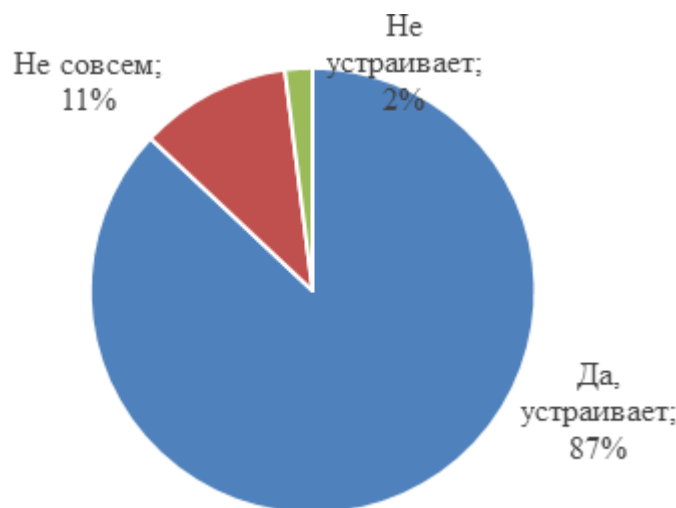


Рисунок 1. Уровень удовлетворенности профессиональной деятельностью в целом

На вопрос «Устраивает ли Вас Ваша профессиональная деятельность в целом?» ответили «да, устраивает» – 87 % опрошенных, «не совсем» – 11 %, «не устраивает» – 2 %.

Уровень удовлетворенности условиями работы составил – 28 % («удовлетворен полностью»), еще 66 % «удовлетворены», а «не удовлетворены» – 6 %.

Возможностью карьерного роста довольны 17 % опрошенных, «удовлетворены» – 71 %, «не удовлетворены» – 12 %.

Межличностными отношениями в коллективе «полностью удовлетворены» – 30 % респондентов, «удовлетворены» – 68 %, «не удовлетворены» – 2 %.

Основными направлениями повышения эффективности исполнения должностных обязанностей по мнению гражданских служащих являются:

- получение дополнительного профессионального образования – 39 % опрошенных,

- участие в семинарах, мастер-классах и иных мероприятиях по профессиональному развитию – 50 %,
- участие в мероприятиях по обмену опытом – 55 %,
- самообразование – 36 %,
- иное – 2 %.

Таким образом к основным направлениям развития государственной гражданской службы и муниципальной службы можно отнести:

- совершенствование управления в рамках государственной службы и повышение качества образования в области ИКТ;
- совершенствование системы профессионального развития государственных служащих, повышение их профессионализма и компетентности;
- повышение престижа государственной службы;
- совершенствование антикоррупционных механизмов в системе государственной гражданской службы Российской Федерации.

В целях совершенствования организационной структуры управления рамками государственной службы к 2018 году, то необходимо ввести дополнительные механизмы, обеспечивающие, в том числе при проведении организационно-штатных мероприятий.

Создание единого информационно-коммуникационного пространства в системе государственной службы является призванием на решение проблем развития и использования федеральных государственных органов сотрудников гражданской службы и электронного документооборота, в т.ч.. Автоматизированная проверка информации, представленной в федеральной гражданской службе.

Создание условий для независимого профессионального развития государственных гражданских служащих посвященных подготовке новых механизмов для мотивации государственных служащих.

Чтобы улучшить престиж государственной службы 2019, необходимо сохранить систему материального стимулирования государственных служащих, а также структуры их денежного содержания. Функции по выработке государственной политики и нормативно-правового регулирования в сфере оплаты труда федеральных государственных служащих.

В целях повышения эффективности антикоррупционных механизмов в деятельности федеральных государственных органов по борьбе с коррупцией, то необходимо ввести новую методику оценки и систему мониторинга эффективности деятельности подразделений, по предупреждению коррупции и другие преступления. Кроме того, в целях предоставления гражданам доступа к актуальной информации

по вопросам противодействия коррупции, с 2017 года необходимо обеспечить ежемесячное обновление соответствующих разделов официальных сайтов федеральных органов исполнительной власти.

Библиографический список

1. Сергеева Н.В. Оценка эффективности механизмов стимулирования муниципальных служащих на примере чувашской республики / Н.В. Сергеева // Управление территориальным развитием в условиях социального государства: сборник тезисов докладов и статей международной интерактивной он-лайн видеоконференция российских и зарубежных университетов и РЭУ им. Г.В.Плеханова. 2013. С. 175-170.
2. Сергеева Н.В. Проблемы развития кадрового потенциала муниципальной службы в Чувашской Республике / Н.В. Сергеева // Institutionelle Grundlagen für die Funktionierung der Ökonomik unter den Bedingungen der Transformation: Sammelwerk der wissenschaftlichen Artikel Rezensenten: Dr. Jerald L. Feinstein, Dimitar Kanev, S.I. Drobjasko. 2014. С. 260-262.
3. Старилов Ю.Н. Службное право. М., 2014 С. 456 – 467.
4. Старилов Ю.Н. Курс общего административного права. В 3 т. Т.2. Норма. М. 2012. С. 600
5. Турчинов А. И. Государственная гражданская служба в России: Опыт и проблемы становления / А. И. Турчинов // Государственная служба. 2016. №. С. 93-109.
6. Фомина С.В. Государственные гарантии как элемент правового статуса государственных служащих / С.В. Фомина // Журнал российского права 2014. N 4. С. 100- 115.

УДК 332.145

Дата публикации: 22.06.2017

Федорин В.Н., Мясникова С.В., Экономический коридор «Монголия – Россия – Китай»: перспективы участия России

The «Mongolia – Russia – China» economic corridor: the prospects of Russia's participation

Федорин Вячеслав Николаевич, Мясникова Светлана Владимировна,

1. бакалавр 2 курса, кафедра теории и истории российского и зарубежного права
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. Россия. Владивосток
2. старший преподаватель, кафедра межкультурных коммуникаций и переводоведения
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. Россия. Владивосток

Fedorin Vyacheslav Nikolaevich, Myasnikova Svetlana Vladimirovna,

1. bachelor of the 2 nd year, department of theory and history of Russian and foreign law
Vladivostok state university of economics and service. Russia. Vladivostok
2. senior teacher, department of cross-cultural communications
Vladivostok State University of Economics and Service. Russia, Vladivostok

Аннотация: Сотрудничество между Россией и Китаем переходит на новый уровень. В настоящее время проекту экономический коридор «Россия-Монголия-Китай» уделяется все больше внимания. В докладе основное внимание уделяется перспективам участия Российской Федерации. Преимущества и недостатки представлены.

Abstract: Cooperation between Russia and China is entering a new phase. Currently, the project of economic corridor «Russia-Mongolia-China» is receiving more attention. The report focuses on the prospects of Russia's participation. Advantages and disadvantages are presented.

Ключевые слова: экономический коридор «Россия-Монголия-Китай», экономика, АТР, сотрудничество Российской Федерации с Монголией и Китайской Народной Республикой.

Keywords: the economic corridor «Russia-Mongolia-China», economy, Asia-Pacific Region, cooperation between Russia Mongolia and China.

24 июня 2016 г. в Ташкенте, на саммите ШОС между Российской федерацией, Китайской Народной Республикой и Монголией было подписано соглашение о создании экономического коридора «Монголия – Россия – Китай». Сама же идея создания такого коридора была выдвинута еще на саммите ШОС 2015 года, в Уфе.

Этот трехсторонний экономический коридор будет создан в первую очередь для увеличения торгового оборота и развития транспортной инфраструктуры стран-участниц соглашения. Безусловно, все это повлечет за собой приток инвестиций в прилегающие регионы, усилит процессы регионального экономического развития и сотрудничества.

На сегодняшний день, формирование подобного «треугольника» чрезвычайно выгодно всем трем участникам. Благодаря этому проекту, Монголия, Россия, Китай смогут укрепить совместную конкурентоспособность на мировом рынке. Всё это также позволит укрепить сотрудничество трех стран в области связи, позволит нарастить производственные мощности предприятий в прилегающих регионах, увеличит культурный обмен и обмен в гуманитарной сфере, а также скоординирует действия участников в сфере охраны окружающей среды.

Что касается России, то конкретно для нее, видны следующие перспективы:

- возможно привлечение инвестиций в приграничные районы (Республика Бурятия, Забайкальский край, Амурская область);
- наращивание более тесного экономического и торгового сотрудничества с Китаем и Монголией;
- увеличение импорта. Так, по оценкам некоторых экспертов, в условиях санкций в отношении России, Монголия вполне может выступать в роли экспортера мяса и скота в Российскую Федерацию;
- увеличение экспорта (в основном экспорт минеральных продуктов в Монголию);
- укрепление связей в сфере культуры, образования и туризма между Монголией и Россией. Стоит отметить, что этому будет способствовать безвизовый режим между Россией и Монголией, введенный еще в 2014 году;
- развитие рынка автомобильных грузоперевозок.

На сегодняшний день, Россия готова осуществить модернизацию Улан-Баторской железной дороги (УБЖД), что обеспечит необходимое увеличение пропускной способности как для перевозок грузов, прежде всего, полезных ископаемых с месторождений Монголии в направлении портов Дальнего Востока России, так и для роста транзитных перевозок между Россией и Китаем.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы -

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>

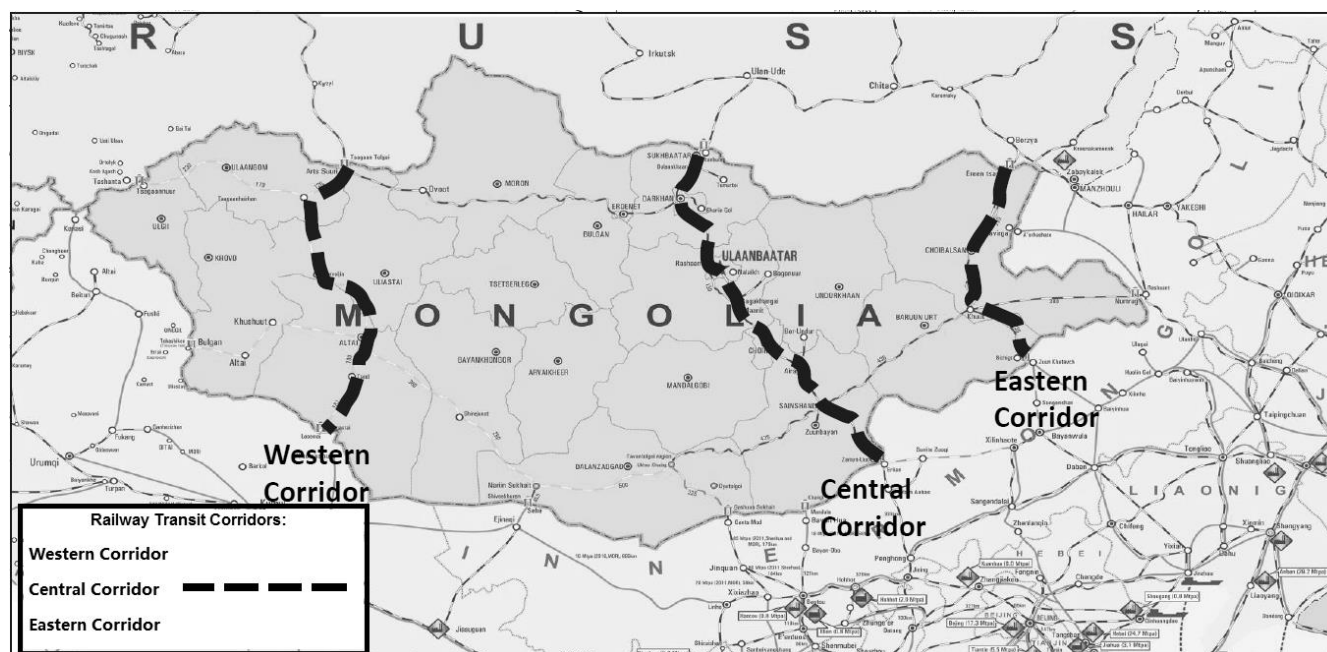


Рисунок 1. Железнодорожные транзитные коридоры

Необходимо отметить, что модернизация УБЖД позволит шире и эффективнее использовать ее транзитный потенциал, а именно: обеспечит транзит российских грузов в рамках «Северной логистической системы» и объединит транспортные системы России, Монголии и Китая. В качестве примера, в таблице №1 приведена статистика, в которой наблюдается рост пропускной способности маршрута по мере его модернизации. По окончании модернизации УБЖД планируется довести пропускную способность маршрута до 100 млн. тонн грузов в год.

Таблица 1

Суммарный поток грузов по Улан-Баторской железной дороге в год, миллионов тонн					
Год	2009	2013	2014	2015	2020
Млн. тонн грузов в год	16	21	28	34,1	45,1

Источник: [8].

Проект создания экономического коридора подразумевает строительство и модернизацию не только железных дорог, но и автомобильных дорог, в том числе. 8 декабря 2016 года правительства Монголии, России и Китая подписали соглашение о международных автомобильных перевозках по Азиатским автодорогам.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru/>

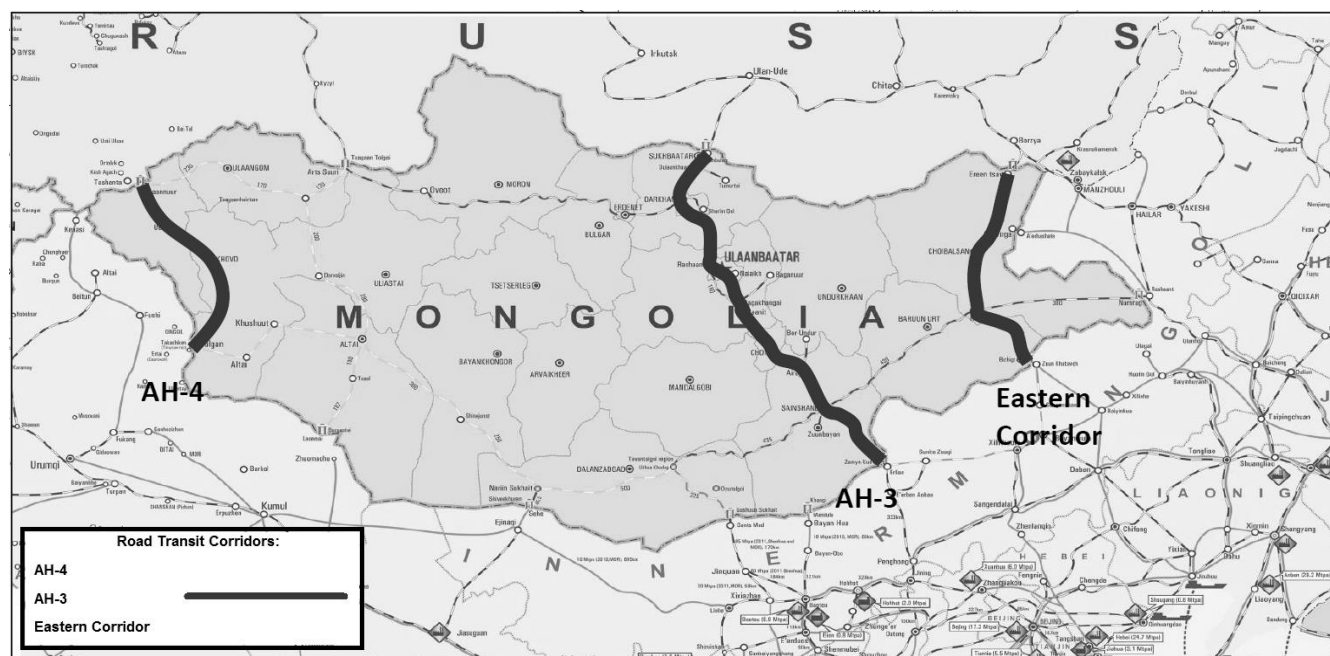


Рисунок 2. Автомобильные транзитные коридоры

Данное соглашение позволит доставлять различные грузы из Китая в Россию через территорию Монголии всего за 4 дня. Необходимо отметить, что транспортировка грузов на расстоянии свыше 2100 километров на всем протяжении пути будет проходить без смены транспортной компании. Также, данное соглашение позволит российским перевозчикам совершать транзитные перевозки (рейсы до крупных китайских промышленных центров, портов)[6].



Рисунок 3. Сравнение между существующим (3600 км) и запланированным маршрутом (2100 км)

Проект экономического коридора «Россия – Монголия – Китай» включает в себя много других проектов, требующих от участников двустороннего и трехстороннего характера взаимодействия. Одним из таких является проект строительства автодорожного мостового перехода через реку Амур между Благовещенском и Хэйхэ. Мост Благовещенск-Хэйхэ между Россией и Китаем должен стать одним из самых значимых этапов на пути реализации проекта. Строительство этого моста началось 24 декабря 2016 года. Общая длина подъездной двухполосной автодороги в пределах Благовещенского административного района Амурской области и самого моста через Амур составит 13,43 километра, длина самого моста – более километра, при этом расчетная скорость движения по нему может достигать 120 километров в час. В ходе работ запланировано строительство дополнительных путепроводов и линейных объектов.

Автомобильный переход через Амур на границе России и Китая принято называть «мостом больших надежд». Предполагается, что с его вводом в эксплуатацию и развитием транспортной

инфраструктуры региона грузооборот между прилегающими регионами России и Китая вырастет в десять раз, а логистические расходы предприятий снизятся на 25-30 %[3].

Кроме того, наряду с торговыми связями трехсторонний экономический коридор позволит расширить взаимодействие в сфере образования, науки, туризма, культуры, спорта. Так, например, Республика Тыва, Бурятия, Забайкальский край регулярно обмениваются с Монголией и Китаем творческими коллективами, которые принимают участие в различных культурных мероприятиях. Высшие учебные заведения Сибирского федерального округа совместно с ВУЗами и научными учреждениями Монголии и Китая на регулярной основе организуют совместные научно-практические конференции, симпозиумы, взаимные стажировки, обмен студентами и преподавателями. Можно сделать вывод, что уже сегодня происходит тесное сотрудничество между Россией, Монголией и Китаем и, при дальнейшей реализации данного проекта, оно будет только укрепляться.

Если брать в расчет не только экономическую и культурную составляющие, но и уделить должное внимание геополитике и безопасности своих границ, то становится очевидным, что Российской Федерации просто необходимо сотрудничать с Монголией. По оценкам экспертов, Россия может потерпеть геополитическое поражение от Пекина если не поддержит Монголию — своего стратегического союзника.

Известно, что Монголия, в ее нынешнем виде получила независимость от Китая исключительно благодаря России (точнее, Монголия в 1911 году отделилась сама, воспользовавшись хаосом Синьхайской революции, но остаться независимой сумела только за счет поддержки сначала Российской империи, а затем СССР, который добился от Пекина официального признания независимости Монголии). Эксперты отмечают, что отношение КНР к этому факту сейчас является традиционным для этой, в частности, страны. Здесь имеется в виду то, что Китай признает ранее заключенные договоры до тех пор, пока не появится возможность их разорвать. Существует мнение, что Монголия получила независимость незаконно, с помощью СССР, и как только у Пекина появится шанс, то Монголия немедленно лишится независимости, а это, в свою очередь, создаст плацдарм для нападения на Россию. Считается, что есть две страны, которые России выгодно в случае чего защищать от Китая так же, как саму себя, — это Казахстан и Монголия. Во-первых, потому, что общая протяженность границы России с этими двумя странами составляет около 11 тысяч километров, и, как уже было отмечено выше, не исключена возможность использования Китаем этих территорий в качестве плацдарма. Во-вторых, потому что Казахстан и Монголия, в случае военного столкновения Китая и России, окажутся так называемыми буферными зонами против агрессии Китая. «Сдав» их, РФ потерпит от Пекина геополитическое поражение и автоматически потеряет территорию к востоку от Урала[1].

Таким образом, на основе всего вышесказанного можно сделать вывод, что для России в ее непростом экономическом положении будет выгодно развивать программу трехстороннего экономического коридора. Вне всяких сомнений, Монголия, Россия и Китай в нынешних условиях взяли четкий курс на повышение эффективности взаимных отношений во имя интересов всех трех стран, что предполагает возможность подъема трехстороннего сотрудничества в различных областях на небывалую высоту. Участие России в этом проекте будет способствовать значительному увеличению товарооборота между странами, а также развитию сибирских и дальневосточных регионов страны и созданию новой и улучшению имеющейся транспортной инфраструктуры за счет привлечения инвестиций не только от государственного и частного секторов, но и от международных финансовых институтов.

Библиографический список

1. Александр Храмчихин: «России выгодно защищать Монголию» // Общество // Информ Полис: [сайт]. URL: <http://www.infpol.ru/news/society/115041-aleksandr-khramchikhin-rossii-vygodno-zashchishchat-mongoliyu/> (дата обращения: 05.03.2017)
2. International trade corridor tested // Society // chinadaily.com.cn: [сайт]. URL: http://usa.chinadaily.com.cn/china/2016-08/19/content_26531521.htm (дата обращения: 07.03.2017)
3. Китай. ДФО. Недвижимость, строительство: [сайт]. URL: http://polpred.com/?ns=1&ns_id=2056855 (дата обращения: 09.03.2017)
4. Mongolia Trade Statistic // WITS [сайт]. URL: <http://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/MNG> (дата обращения: 09.03.2017)
5. New details of China-Mongolia-Russia economic corridor – Global Times [сайт]. URL: <http://www.globaltimes.cn/content/1006360.shtml> (дата обращения: 13.03.2017)
6. ОАО «РЖД» в мировой транспортной системе // Международные отношения [сайт]. URL: http://inter.rzd.ru/static/public/ru/Gennull/?STRUCTURE_ID=5009&layer_id=3290&refererLayerId=162&id=1377 (дата обращения: 15.03.2017)
7. Over 30 projects lined up for trilateral economic corridor // The UB Post [сайт]. URL: <http://theubpost.mn/2016/06/29/over-30-projects-lined-up-for-trilateral-economic-corridor/> (дата обращения: 15.03.2017)
8. Стадии Роста [сайт]. URL: <http://www.gudok.ru/newspaper/?ID=1175445&archive=2014.06.05> (дата обращения: 18.03.2017)

УДК 33

Дата публикации: 26.06.2017

Юнкеров А.В., Сергеева Н.В. Анализ кадрового состава на государственной гражданской службе Чувашской Республики

The analysis of the personnel in the civil service of the Chuvash Republic

Юнкеров А.В., Сергеева Н.В.

1. магистрант, ФГБОУ ВПО «ЧГУ им. И. Н. Ульянова», г. Чебоксары, Россия
2. доцент кафедры государственного и муниципального управления, кандидат экономических наук,
ФГБОУ ВПО
«ЧГУ им. И. Н. Ульянова», г. Чебоксары, Россия

Unkerov A.V., Sergeeva N.V.

1. graduate student, Chuvash State University, Cheboksary , Russia.
2. associate professor of State and Municipal Management Chair, candidate of economics sciences, Chuvash
State University, Cheboksary , Russia.

Аннотация: Статья представляет результаты анализа структуры кадрового состава государственной гражданской службы в Чувашской Республике

Abstract: The article presents the results of the analysis of the structure of the cadre of the state civil service in the Chuvash Republic

Ключевые слова: государственная гражданская служба, кадровый состав

Keywords: State civil service, staffing

Качественная эффективная работа института государственной гражданской службы невозможна без соответствующего кадрового обеспечения всех уровней власти. Этим обеспечена неугасаемая актуальность стратегии формирования и развития кадрового потенциала государственной гражданской службы в Чувашской Республике.

Как и в других субъектах Российской Федерации для Чувашской Республики характерен ряд проблем в сфере развития государственной гражданской службы:

- дефицит квалифицированных кадров, характеризующихся передовыми знаниями, навыками и владеющие инновационными управленческими технологиями в области государственного управления;
- отставание методов и технологий подбора и отбора кадров на гражданскую службу;
- программы дополнительного профессионального обучения государственных гражданских служащих в Чувашской Республики не учитывают современные потребности и будущие технологии развития государственной гражданской службы;
- не реализуются в полной мере предусмотренные законодательством Российской Федерации и законодательством Чувашской Республики механизмы материального и морального стимулирования гражданских служащих;
- отмечается общий низкий уровень правовой культуры гражданских служащих, соблюдения моральных и этических норм как в рамках исполнения должностных обязанностей, так и в повседневной жизни.

В рамках проводимого исследования была проанализирована структура кадрового состава государственной гражданской службы в Чувашской Республике.

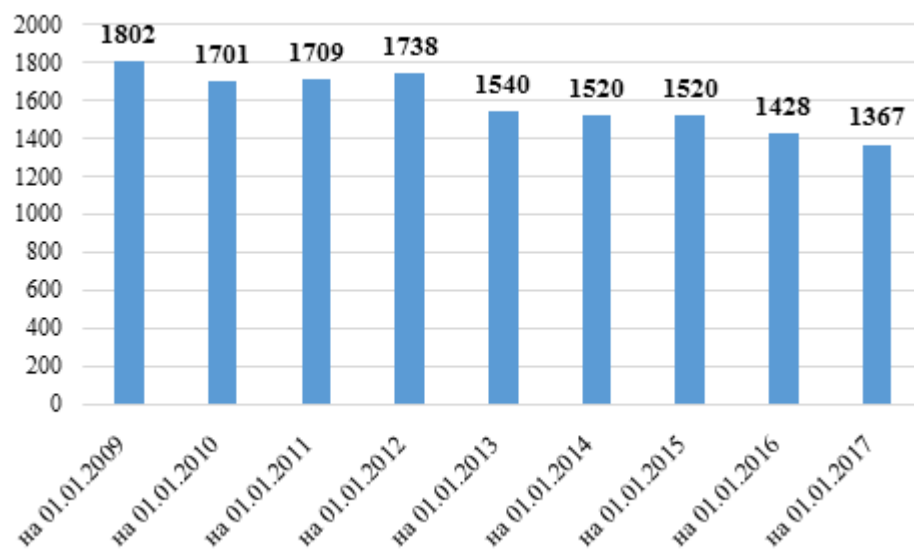


Рисунок 1. Количество должностей государственной гражданской службы Чувашской Республики

Данные рисунка 1 свидетельствуют о планомерной работе по сокращению численности государственных гражданских служащих. Так, за 2016 год численность сократилась на 61 единицу, в 2015

– на 92 единицы, в 2014 году сокращений не было, в 2013 году – на 20 единиц. А в 2012 году – на 198 единиц.

Вместе с этим осуществляется работа по омоложению кадрового состава государственных гражданских служащих. Так, в 2008 году удельный вес государственных гражданских служащих в возрасте до 30 лет составлял 25,2%. К 2012 году удалось поднять уровень данного показателя до 32%. На 01 января 2017 года исследуемый показатель снизился до 28%. Более половины государственный гражданских служащих (57%) относится к возрастной категории 31-50 лет, еще 14% — к категории 51- 60 лет и 1% к категории- старше 61 года.

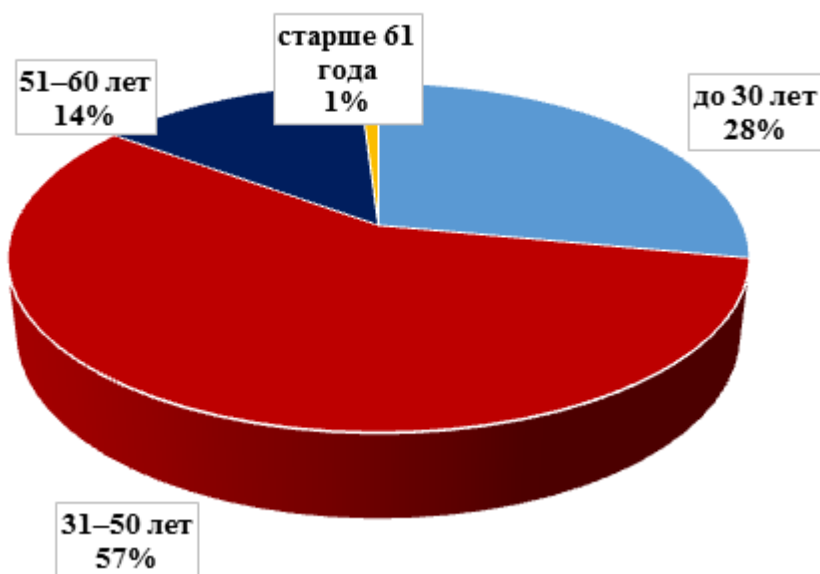


Рисунок 2. Численность государственных гражданских служащих Чувашской Республики (далее – служащие) с разбивкой по возрасту на 01.01.2017

Кроме того, данные рисунка 3 свидетельствуют, что три четверти всех должностей государственной гражданской службы в Чувашской Республике занимаю женщины.

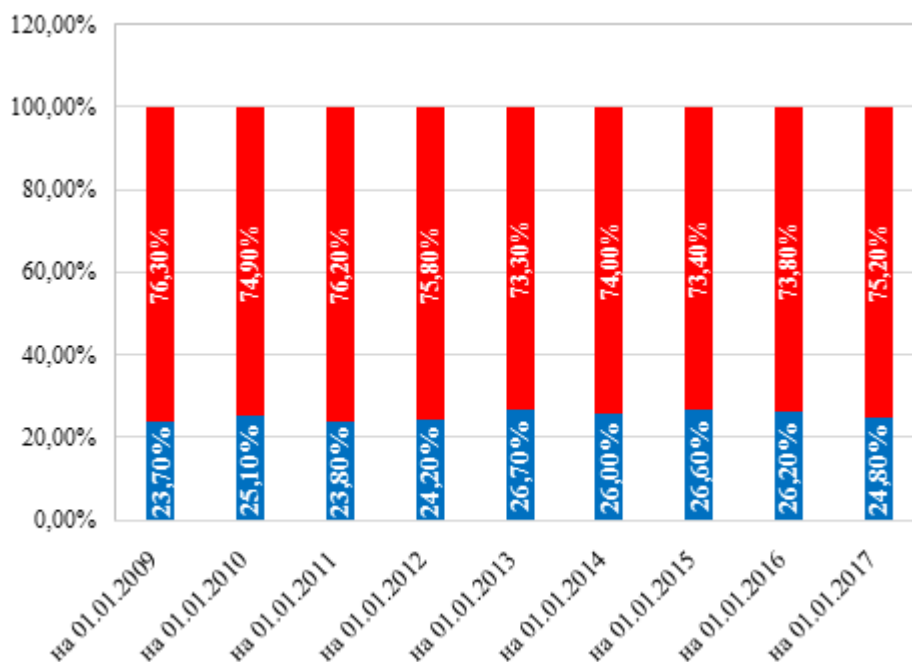


Рисунок 3. Гендерный состав служащих

Данная тенденция не меняется на протяжении последних 8 лет, не смотря на сокращение численности государственных служащих (рис.3).

Анализ структуры госслужащих Чувашской Республики по уровню образования на 01.01.2017 показал, что высшее образование характерно для 98,9 % госслужащих, при этом из них кандидаты наук – 1,15% (15 чел.), доктора наук – 1 чел., имеют два и более высших образования – 18,9 % человек.

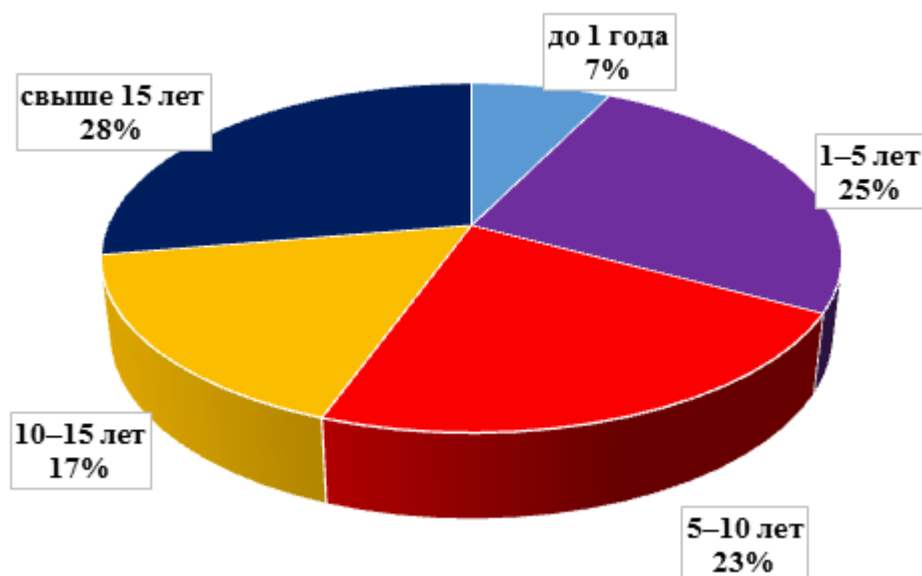


Рисунок 4. Состав служащих по стажу на 01.01.2017

На рисунке 4 представлены данные о стаже работы госслужащих. Следует отметить, что четверть всех госслужащих характеризуется стажем работы свыше 15 лет. Доля таких служащих не уменьшается год от года и варьируется от 25 до 27%. Вместе с тем следует отметить, что в 2011-2012 годах произошло существенное обновление кадрового состава, так как в данный период резко возросла до 15% доля сотрудников со стажем работы до 1 года.

В целом следует отметить, что кадровый состав государственной гражданской службы в Чувашской Республике соответствует предъявляемым к госслужащим требованиям, характеризуется высоким уровнем образования и сбалансированной структурой по возрасту госслужащих.

Библиографический список

1. Макарова Н.В. Основные направления развития государственной гражданской службы в Чувашской Республике / Н.В. Макарова, Н.В. Сергеева // Экономические исследования и разработки. 2017. № 6. С. 66-72.
2. Сергеева Н.В. Оценка эффективности механизмов стимулирования муниципальных служащих на примере чувашской республики / Н.В. Сергеева // Управление территориальным развитием в условиях социального государства: сборник тезисов докладов и статей международной интерактивной он-лайн видеоконференция российских и зарубежных университетов и РЭУ им. Г.В.Плеханова. 2013. С. 175-170.

3. Сергеева Н.В. Проблемы развития кадрового потенциала муниципальной службы в Чувашской Республике / Н.В. Сергеева // Institutionelle Grundlagen für die Funktionierung der Ökonomik unter den Bedingungen der Transformation: Sammelwerk der wissenschaftlichen Artikel Rezensenten: Dr. Jerald L. Feinstein, Dimitar Kanev, S.I. Drobjasko. 2014. С. 260-262.

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

УДК 336.71

Дата публикации: 22.06.2017

Ананикян М.С., Носова Т.П. Инновации в банковском деле

Innovations in banking

Ананикян Мария Саркисовна, Носова Татьяна Павловна

1. Студентка факультета «Финансы и кредит» Кубанского государственного аграрного университета, г. Краснодар
2. к.э.н., доцент кафедры «Денежного обращения и кредита» Кубанского государственного аграрного университета, г. Краснодар

Ananikyan Mariya Sarkisovna, Nosova Tatiana Pavlovna

1. Student of the faculty «Finance and credit» Kuban state agrarian university, Krasnodar
2. c.e.s., assistant professor of the pulpit «Monetary circulation and credit» Kuban state agrarian university, Krasnodar

Аннотация: В данной статье рассмотрено определение термина «инновации» применительно к банковской сфере, приведена классификация инноваций. Также рассмотрены современные методы организации инновационной деятельности в ПАО «Сбербанк России».

Abstract: In this article, the definition of the term "innovations" as applied to the banking sector is considered, the classification of innovations is given. Also, modern methods of organizing innovation activities in PJSC "Sberbank of Russia" are considered.

Ключевые слова: инновации в банковской сфере, типы инноваций, банковское дело, инновационная деятельность банков

Keywords: innovations in banking, types of innovation, banking, innovative activity of banks

В современный период экономической нестабильности для банковских учреждений важным является нахождение способов удержания уже имеющейся клиентуры и привлечения новой. Жесткие конкурентные условия стимулируют банки на поиск решения данной задачи. Немаловажное значение имеет процесс оптимизации внутренних процессов, которая направлена на сокращение издержек банка. Поэтому процесс внедрения банковских инноваций приобретает особое значение.

Сегодня инновации не просто одно из явлений, которые определяют экономический рост, развитие и структурные изменения.

Инновации – характерная особенность современного банковского развития. [3]

Под банковскими инновациями понимается процесс модернизации банковской деятельности, которая заключается в усовершенствовании предоставляемых продуктов, операций, услуг, бизнес-процессов или создании новых, направленных, 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. [5]

В специальной литературе различают несколько ключевых типов банковских инноваций, которые можно назвать универсальными для большинства отраслей.

Таблица 1

Типы инноваций

Типы инноваций	Характеристика
Продуктовые инновации	Заключается в реализации новых продуктов на уже существующих рынках
Технологические (процессные) инновации	Заключается во внедрении новых методов производства, технологий, операций или процессов с целью сокращения издержек или уменьшения себестоимости предоставляемых банковских услуг
Рыночные инновации	Заключается в создании принципиально новых рынков товаров и услуг
Маркетинговые инновации	Заключается в освоении новых ресурсов, методов работы на рынке, новых форм ведения предпринимательской деятельности
Управленческие инновации	Заключается в изменении структуры управления банковским учреждением или процессом для достижения большей эффективности предпринимательской деятельности

В современных условиях ведущие российские банки активно используют ряд современных методов, которые помогают выявить и внедрить инновационные предложения в банковский процесс. [2]

Информационное поле идей является общим для всех банковских работников местом, где регистрируются и хранятся выдвигаемые инициативы. В информационном поле идей банковские работники могут зарегистрировать собственные предложения.

Кайдзен – подход является процессом постоянного поиска и внедрения нововведений за счет использования внутренних ресурсов банковского учреждения. Осуществление кайдзен – подхода происходит посредством постоянного совершенствования технологических процессов и банковских продуктов. [1]

Краудсорсинг – модель предполагает поиск решений задач силами фрилансеров. Задачи предлагаются неограниченному множеству людей вне зависимости от их профессионализма, возраста и статуса.

Участники краудсорсинг – модели образуют определенную группу, которая путем длительных обсуждений отбирает наиболее удачные решения. Данный метод – мощнейший инструмент, которое позволяет с минимальными затратами корректировать развитие банков. Краудсорсинг – модель позволяет проводить разработку продуктов, максимально ориентированных на собственную клиентуру. [4]

Бета-сообщества – это сообщества активных пользователей (как правило, онлайн – сервисы), помогающих тестировать предварительные версии банковских продуктов, предоставляя собственные предложения о доработках в виде обратной связи разработчикам до момента официального релиза продукта.

Хакатон – мероприятие заключается в совместной работе специалистов из разных областей разработки программного обеспечения (программисты, дизайнеры, менеджеры). Данные специалисты работают над созданием веб-сервисов и мобильных приложений банковских учреждений. Формат хакатон – мероприятия предусматривает участие готовых startup – проектов. Хакатон – мероприятия проводят с целью выявления и разработки новых решений, которые, возможно, будут использоваться банками на взаимовыгодных условиях с разработчиками. [1]

В 2015 году была разработана концепция организации инновационной деятельности в ПАО «Сбербанк России». В данном документе были сформулированы цели ПАО «Сбербанк России» в области инновационного развития. Данные цели заключаются в обеспечении стабильного роста и устойчивого преимущества на банковском рынке за счет внедрения и активного применения передовых технологий и управленческих решений. Принципы устойчивого развития инновационной деятельности в ПАО «Сбербанк России» заключаются:

- в использовании интеллектуального потенциала всех работников Сбербанка;
- в реализации структурных и технологических возможностей, которые обусловлены уникальными характеристиками ПАО «Сбербанк России»;
- в активном применении передовых мировых разработок.

В «Стратегии развития ПАО «Сбербанк России» на период 2015–2020 гг.» акцентируется огромное внимание на внедрении банковских инноваций:

- одним из приоритетов развития ПАО «Сбербанк России» является совершение «технологического прорыва», предполагающего технологическую модернизацию и активную интеграцию всех самых современных технологий и инноваций в ПАО «Сбербанк России»;
- были поставлены задачи сделать инновации и краудсорсинг естественной частью работы на всех уровнях управления банком и аффилированными структурами. [6]

Во всех остальных приоритетах также просматривается направленность на непрерывную модернизацию, создание новых и выведение на новый уровень банковских стандартов.

Таким образом, на примере ПАО «Сбербанк России» можно увидеть, что всесторонняя реализация стратегии банковского учреждения на выявление и внедрение инноваций – так называемый инновационный подход – способствует улучшению позиций данного банка на рынке услуг и способствует выходу на новые рынки.

Библиографический список

1. Бушманов Н.Ф. Инновации в сфере предоставления банковских услуг: дис. ... канд. экон. наук. – М., 2015.
2. Друкер П. Бизнес и инновации / пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2014. – 446 с.
3. Игнатенко Д.М. Инновации в банковской сфере. – М.: Дело и сервис, 2015. – 278 с.
4. Нестеров Л.В., Куприянова Г.Я. Банковские инновации на современном этапе // Вопросы экономики. – 2014. - № 11. – С. 102 – 103.
5. Петров Ф.Т. Современные технологии в сфере банковских услуг: дис. ... канд. экон. наук. – М., 2015.
6. Стратегия развития ПАО «Сбербанк России» на период 2015–2020 // <http://www.sberbank.ru/>

УДК 336.71:004.738.5(470+571)

Дата публикации: 09.06.2017

Емтыль З.З., Носова Т.П. Перспективы развития интернет-банкинга в РФ. Новые методы стимуляции использования

Prospects of the development of banking in Russia. New methods of stimulation of the use

Емтыль Зарема Заурбиевна, Носова Татьяна Павловна

1. Студентка факультета «Финансы и кредит» Кубанского государственного аграрного университета, г. Краснодар
2. к.э.н., доцент кафедры «Денежного обращения и кредита» Кубанского государственного аграрного университета, г. Краснодар

Emtyl Zarema Zaurbievna, Nosova Tatiana Pavlovna

1. Student of the faculty «Finance and credit» Kuban state agrarian university, Krasnodar
2. c.e.s., assistant professor of the pulpit «Monetary circulation and credit» Kuban state agrarian university, Krasnodar

Аннотация: В статье дается характеристика понятия «интернет-банкинг». Рассмотрена статистика функционирования российского интернет-банкинга за последнее время. Представлен рейтинг эффективности российских интернет-банков. Сформулированы ключевые тенденции развития интернет-банкинга в Российской Федерации.

Abstract: The article gives a description of the notion «internet-banking». The statistics of function of the Russian internet-banking for the last time are examined. The efficiency rating of the Russian internet-banking is presented. The key development trends of the internet-banking in Russian Federation are formulated.

Ключевые слова: информационные технологии, дистанционное банковское обслуживание, интернет-банкинг, банковские услуги.

Keywords: information technology, remote banking management, Internet banking, banking services.

Современные интернет-технологии в любой сфере деятельности позволяют максимально эффективно использовать эффективные интернет-сервисы для организации продуктивной работы с информацией. В последние годы большинство коммерческих банков обращают свое внимание на системы

дистанционного банковского обслуживания. Появление подобного интереса по отношению к возможности предоставления разнообразных электронных услуг для кредитных организаций, в первую очередь, связана с распространением интернета во все формы ведения бизнеса и повседневную жизнь граждан. С другой стороны, внедрение и использование эффективных разработок, упрощающих работу с клиентами, огромный плюс при выборе финансово-кредитного учреждения последними [1].

Интернет-банкинг – это один из современных видов технологий дистанционного банковского обслуживания, при которой в любое удобное для пользователя (клиента банка) и с любого компьютера, который подключен к Интернету, является возможным доступ к счетам и картам, а также совершению различных операций по ним. Как правило, для того, чтобы совершить операцию, используется любой браузер, т.е. не нужно устанавливать клиентскую часть программного обеспечения системы банка [4].

Интерес к интернет-банкингу связан с тем, что данный банковский продукт развил электронную коммерцию. При помощи данного сервиса можно выполнить следующие операции: сделать выписки по своим счетам, узнать о состоянии денежных средств на карте, получить информацию по вкладам; получить актуальную информацию по банковским продуктам; подать заявку на открытие или блокировку депозитов, банковских карт, получение кредитов и т.д.; произвести внутренние переводы на счета банка либо на счета других банков; производить конвертацию денежных средств (обмен валют); создать шаблоны, по которым будут осуществляться регулярные переводы с максимальной быстротой и в заданное клиентом время (автоматические платежи) [3].

Интернет-банк представляет собой один из наиболее популярных сервисов, которые активно используют пользователи интернета в Российской Федерации. Важно отметить, что этот сервис в большей степени востребован у физических лиц, так как он не только существенно упрощает проведение ежедневных сделок, но и в целом его очень удобно использовать.

Согласно исследованиям эффективности российских сервисов интернет-банкинга для частных лиц, проведенным международным аналитическим агентством Marksw Webb Rank & Report по статистическим данным за 2016 год, целесообразно представить топ-10 интернет-банков на территории России по эффективности их функционирования (таблица 1).

Отечественные банки постоянно работают над качеством и удобством своих интернет-приложений, свидетельством того является активная динамика изменения структуры топ-10 эффективности интернет-банков. По результатам 2016 года из топ-10 интернет-банков были Банк Траст, Запсибкомбанк, Московский Кредитный Банк, Банк Санкт-Петербург и Банк Русский Стандарт, а уверенные позиции в нем заняли следующие банки: Банк Уралсиб, Сбербанк, Райффайзенбанк, Почта Банк и Совкомбанк [5].

Таблица 1

Рейтинг эффективности российских интернет-банков за 2016 год [5]

Место	Интернет-банк	Оценка эффективности, %	Оценка функциональных возможностей (от 0 до 10 б.)	Оценка удобства пользования (от 0 до 5 б.)
1	ПАО «Бинбанк»	77,8	7,8	4,1
2	АО «Тинькофф Банк»	77,4	8,2	3,9
3	ПАО «Промсвязьбанк»	73,5	7,9	3,7
4	АО «Альфабанк»	66,3	7,2	3,4
5	ПАО «Банк ВТБ»	65,5	6,6	3,6
6	ПАО «Сбербанк»	64,3	6,1	3,7
7	ПАО «Банк Уралсиб»	64,0	6,3	3,6
8	ПАО «Почта Банк»	63,0	7,2	3,1
9	АО «Райффайзенбанк»	62,5	6,0	3,6
10	ПАО «Совкомбанк»	61,8	6,8	3,2

На уровень эффективности функционирования интернет-банков большое влияние оказывает внедрение новых методов стимуляции использования данных услуг. Именно это и помогло интернет-банку Бинбанк занять лидирующую позицию в рейтинге. Так, интернет-банком Бинбанк были усовершенствованы и предложены новые функции:

- форма поиска задолженностей по штрафам ГИБДД и налогам по персональным данным пользователя;
- форма перевода между произвольными картами с автоматическим определением платежной системы и банка-эмитента по введенному номеру карты;
- возможность открыть текущие счета и выпустить карты, не посещая банк и не обращаясь в контактный центр;
- продвинутые возможности блокирования карт и установления пользовательских лимитов на операции по карте.

В таблице 1 был представлен рейтинг российских интернет-банков, составленный экспертами на основании оценки большого числа различных профессиональных показателей. Но, по моему мнению, важно также рассмотреть позиции интернет-банков с точки зрения востребованности у населения России. На рисунке 1 представлен рейтинг интернет-банков, сформированный согласно данным о числе их пользователей.

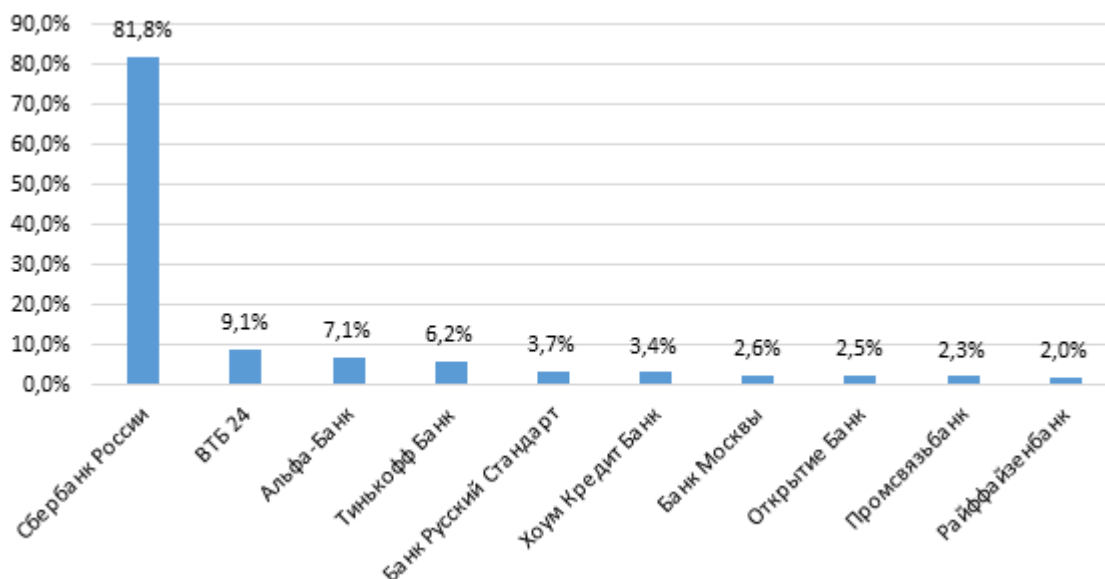


Рисунок 1. Рейтинг российских интернет-банков по числу пользователей, % [5]

На сегодняшний день, 66% или 23,3 млн российских интернет-пользователей в возрасте от 18 до 64 лет, проживающих в городах с населением от 100 тысяч человек, пользуются интернет-банкингом для частных лиц. Количество пользователей интернет-банкинга для частных лиц в России выросло за год на 51%. 41% пользователей интернет-банкинга имеют доступ и пользуются интернет-банкингом в двух и более российских банках [5].

Проведя анализ статистических данных за период с 2014 по 2017 гг., мы выявили ряд функций, являющихся наиболее востребованными среди частных лиц:

- осуществление переводов между собственными картами и счетами, в т.ч. в разных валютах;
- переводы клиентам других банков по номерам карт и счетов;
- формы переводов на счета в электронных деньгах;
- оплата стационарной и мобильной связи, коммунальных услуг, телевидения, интернет-провайдеров;
- оплата штрафов ГИБДД (по номеру транспортного средства, по УИН, по свидетельству о регистрации транспортного средства и номеру прав);
- возможность самостоятельного блокирования карт;
- форма открытия вклада;
- создание и редактирование шаблонов различных платежей [4].

Итак, на основании исследования теоретических и эмпирических основ функционирования интернет-банкинга в Российской Федерации, нами были сформулированы ключевые тенденции его развития:

1. Происходит активное расширение возможностей осуществления переводов клиентам других банков (наибольшей популярностью пользуется вид переводов по номеру мобильного телефона клиента банка).
2. Происходит расширение возможностей card2card-переводов: теперь возможно пополнить карту или счет с карты другого банка и осуществить перевод между двумя произвольными картами сторонних банков. Также, наибольший спрос в формах card2card-переводов у клиентов банков вызывает функция автоматического определения по введенному номеру карты банка.
3. Наблюдается увеличение возможности совершения упрощенных платежей в бюджеты различных уровней: оплата задолженности судебным приставам по персональным данным и номеру исполнительного производства, оплата штрафов ГИБДД, оплата налогов с запросом задолженности по ИНН.
4. Происходит расширение возможностей упрощения процедур оплаты коммунальных услуг посредством форм с запросом величины задолженности.
5. Происходит расширение возможностей самостоятельной настройки карт: подключение/отключение смс-уведомлений об операциях, которые были совершены по карте; настройка различных значений лимитов на расходные операции по карте.
6. Происходит расширение возможностей приобретения в режиме онлайн различных банковских продуктов: значительно увеличилось число интернет-банков, предоставляющих услугу открытия накопительных счетов.
7. Наблюдается упрощение процедур оплаты мобильной связи – возможно автоматически определить по номеру телефона мобильного оператора, присутствие маски ввода номера телефона, различные варианты автоплатежей для оплаты мобильной связи.

Таким образом, можно прийти к выводу, что интернет-банкинг является востребованной услугой на рынке банковских продуктов, а также с каждым годом стремительно увеличивается число пользователей. Данные сервисы наиболее динамично развиваются в части дистанционного банковского обслуживания для физических лиц.

Ежегодно коммерческие банки вводят новые опции в данные сервисы, тем самым расширяя возможности клиента, делая его более самостоятельным в финансовой и информационной сферах банковского обслуживания, позволяя пользователю экономить время и издержки. Из-за

быстроразвивающихся технологий и инновационного прогресса банкам следует проводить мониторинг рынка банковских услуг, выявлять появляющиеся новшества, а также разрабатывать и внедрять свои дистанционные, технологические, эффективные и безопасные продукты.

Библиографический список

1. Винникова И.С., Рыбакова А.С. Оценка современного состояния интернет-банкинга в России [Электронный ресурс] // Интернет-журнал Науковедение. – 2015. – Т. 7. – № 5(30). – Режим доступа URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/240EVN515.pdf> (дата обращения 20.05.17 г.).
2. Деньги, кредит, банки: учебник / коллектив авторов: под ред. О.И. Лаврушина. - 15-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2016. - 448 с.
3. Лыткина А.Ю., Пастухова К.И. Интернет-банкинг и мобильный-банкинг как форма дистанционного банковского обслуживания // Science Time. – 2015. – №12 (24). – С. 486-493.
4. Попов В.В. Интернет-банкинг. Российский рынок дистанционного банковского обслуживания // Перспективы развития информационных технологий. – 2016. – № 29. – С.78-82.
5. Internet Banking Rank 2017. Отчет международного аналитического агентства Marksw Webb Rank & Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <http://marksw Webb.ru/upload/pdf/InterneBankingRank2017-IntroReport.pdf> (дата обращения 19.05.17 г.).
6. Авагян, Г.Л. Деньги, кредит, банки: Учебное пособие / Г.Л. Авагян, Т.М. Ханина, Т.П. Носова. М.: Магистр, НИЦ ИНФРАМ, 2016. 397 с.

УДК 336

Дата публикации: 22.06.2017

Парамонов А.А. Влияние девальвации рубля на Российский фондовый рынок

Influence of the ruble's devaluation on the Russian stock market

Парамонов Алексей Александрович

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва, Россия.

Paramonov Alexey Alexandrovich

The Federal State Fundamental Educational Institution of Higher Education "Financial University under the Government of the Russian Federation", Moscow, Russia

Аннотация: в статье раскрывается вопрос о влиянии девальвации рубля на российский фондовый рынок. Перечислены основные последствия для реального сектора экономики России. Проанализировано влияние валютного курса рубля на фондовый рынок России через ведущие индикаторы – индексы ММВБ и РТС. С помощью результатов анализа подведены итоги, по оценке уровня важности валютного фактора.

Abstract: the article reveals the issue of the effect of the ruble devaluation on the Russian stock market. The main consequences for the real sector of the Russian economy are listed. The impact of the ruble exchange rate on the Russian stock market is analyzed through the leading indicators - the MICEX and RTS indices. With the help of the results of the analysis, the results are summed up, according to the level of importance of the currency factor.

Ключевые слова: российский рубль; девальвация; валютный курс; фондовый рынок России; индекс ММВБ; ценные бумаги.

Keywords: Russian ruble; devaluation; exchange rate; The Russian stock market; The MICEX index; securities.

События на протяжении 2014-2015 годов произвели отрицательный шок на национальную экономику России. Буквально за короткий промежуток времени российская экономика впала в рецессию, при которой наблюдался отрицательный рост ВВП страны, чрезмерное ускорение роста индекса

потребительских цен (инфляции). Кроме того, негативные процессы наблюдались и в сфере личных финансов населения, где личные доходы снижались, а для расходов использовались заемные средства. Уровень процентных ставок на банковском рынке кредитования пополз вверх, а вложения в рублевые депозиты привели к потере половины своего накопления. Население и потребительский рынок потеряли желание наращивать свой спрос, а предприниматели поумерили аппетиты к росту объема производства.

В конечном итоге, российское правительство столкнулось с ситуацией, когда в стране возник новый экономический кризис. Основной причиной такого сценария выступала нестабильность валютного рынка, где российский рубль девальвировал в разы. Его чрезмерная волатильность после либерализации валютной политики и двойная волна девальвации за считанный год привела к кардинальной смене вектора экономической и бюджетной политики России.

Кроме экономической и бюджетной политики, девальвация российского рубля повлияла на все отрасли финансового рынка, включая банковский сектор и рынок ценных бумаг. Инвесторы, включая частных физических лиц и институциональных акционеров, столкнулись с ситуацией, когда реальная стоимость их вложений теряла свою цену, так как при девальвации рубля выгоднее всего открывать короткие позиции. Но, несмотря на это, мы можем подтвердить наличие не столь внушительного фактора утраченного в лице девальвации рубля, которая не привела к развороту динамики фондового рынка России.

Такие доводы можно строить, анализируя ведущий индикатор фондового рынка России – индекса ММВБ (рисунок 1).



Рисунок 1. Технический анализ фондового индекса ММВБ [1]

Как мы видим, на удивление с 2014 по 2017 год биржевой индекс ММВБ находился в фазе роста и продемонстрировал увеличение с 1200 до 2300 пунктов, что в процентном соотношении составляет 91,7%. При этом, реальный сектор экономики страны демонстрировал снижение, были наложены экономические санкции, что ухудшало внешнюю среду российского фондового рынка, а также помимо девальвации рубля был обвал нефтяных котировок. В результате, фундаментальный анализ сулил постоянное снижение, но восходящую динамику можно объяснить с определенной стороны:

- инвесторы искали способы защитить свой капитал, вкладывая в спекулятивные финансовые инструменты;
- широкая денежная масса России демонстрировала внушительный рост (с 10 до 25%) [2];
- отток вкладов населения с банковских депозитов и их вложение в ПИФы, ОФЗ и корпоративные ценные бумаги.

Но, анализируя другой индикатор фондового рынка индекс РТС, мы заметим совсем иную тенденцию, которая и показывает истинную картину негативного влияния девальвации российского рубля на отечественный фондовый рынок (рисунок 2).



Рисунок 2. Технический анализ фондового индекса РТС [3]

Из-за ослабления курса национальной валюты России, происходило снижение и индекса РТС, который отображает капитализацию рынка в долларовом выражении. Подтверждением того, что именно рубль влияет на данный индикатор является тот факт, что в период 2016 года индекс укрепился почти вдвое не без участия рекордного роста российского рубля.

По этой же причине, можно сделать вывод о том, что движение индекса ММВБ является обманным и не отражает полную картину влияния девальвации рубля, которая однозначно сказалась на капитализации корпораций и доходности инвесторов. Кроме того, именно нестабильность валютного курса рубля стоит считать первопричиной минимального присутствия иностранного капитала на российском фондовом рынке.

Библиографический список

1. MICEX // Tradingview. URL: <https://ru.tradingview.com/chart/?symbol=MOEX:MICEXINDEXCF> (дата обращения 13.06.2017).
2. Основные направления единой государственной денежно-кредитной политики на 2017 год и период 2018 и 2019 годов. URL: [https://www.cbr.ru/publ/ondkp/on_2017\(2018-2019\).pdf](https://www.cbr.ru/publ/ondkp/on_2017(2018-2019).pdf) (дата обращения 13.06.2017).
3. RTSI // Tradingview. URL: <https://ru.tradingview.com/chart/?symbol=MOEX:RTSI> (дата обращения 13.06.2017).

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ, ОТРАСЛЯМИ, КОМПЛЕКСАМИ

УДК 338.436:005.332.4

Дата публикации: 05.06.2017

Грецкая В.Н., Пегушина А.А. Формирование механизма управления
конкурентоспособностью предприятий АПК

Formation of the mechanism of management of competitiveness of enterprises of agroindustrial complex

Грецкая В.Н., Пегушина А.А.

Институт экономики и управления

Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, г.Симферополь

Gretskaya V, Pegushina A.

Economics and Management Institute

The V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

Аннотация: в статье охарактеризован подход формирования механизма управления конкурентоспособностью предприятий АПК, в основе которого – основные категории западного менеджмента, учет разнонаправленных факторов.

Abstract: in the article the approach of formation of the mechanism of management of competitiveness of the agro industrial complex enterprises is described, in the basis of which are the main categories of Western management, accounting for multidirectional factors.

Ключевые слова: механизм управления конкурентоспособностью предприятия, агропромышленное предприятие, миссия, ценности, видение, стратегия, факторы.

Keywords: enterprise competitiveness management mechanism, agro-industrial enterprise, mission, values, vision, strategy, factors.

Введение. Вопросы поиска путей построения и совершенствования механизма управления конкурентоспособностью предприятия АПК в экономической науке и практике многоплановые,

требующие системного и комплексного подхода. Разработка единого организационно-экономического механизма управления конкурентоспособностью предполагает объединение управленческих, технических и технологических мероприятий по ее повышению[2]. Проблема построения механизма управления конкурентоспособностью агропромышленных предприятий исследована в недостаточной степени, в связи с чем изучение основных элементов формирования данного механизма является актуальным.

Объекты и методы исследования. Целью исследования является изучение основных элементов формирования механизма управления конкурентоспособностью предприятия АПК.

В ходе исследования применялись общенаучные методы: анализа и синтеза, системный подход, метод логического анализа, обобщения.

Экспериментальная часть. В общем виде механизм управления рассматривают как составную часть системы управления, обеспечивающую действенное влияние на факторы, состояние которых обуславливает результат деятельности объекта управления. Механизм управления для агропромышленных предприятий может представлять собой инструментарий воздействия на экономические и организационные параметры системы управления предприятием, что способствует формированию конкурентных преимуществ и повышению эффективности деятельности предприятия в целом.

Предлагаемый подход к управлению конкурентоспособностью агропромышленного предприятия базируется на таких основных категориях западного менеджмента как миссия, ценности, видение и стратегия предприятия. Рассмотрим реализацию предлагаемого подхода на примере предприятий, основной деятельностью которых является эфиромасличное производство.

Миссия предприятия рассматривается как главная генеральная цель, причина существования предприятия. Хорошо обоснованная и сформированная миссия имеет действительную управленческую ценность (рис.1):



Рисунок 1. Ценность миссии предприятия

Приведем пример формулировки миссии эфиромасличных предприятий: «Обеспечение населения высококачественной, натуральной продукцией в требуемом количестве и ассортименте, которое поможет сохранить здоровье, красоту и работоспособность».

Ценностями эфиромасличных предприятий (то, что важно и приоритетно для предприятия) может быть сохранение здоровья и красоты населения путем производства продукции из натурального и качественного сырья.

Видение определяет будущий образ организации, представление о развитии организации, избранных технологиях, товарах, клиентах, направлениях развития бизнеса. Возрастающее значение видения в современном мире определяется следующими факторами:

- видение является действенным средством мотивации сотрудников организаций;
- в видении обычно не подчеркивается желание получить прибыль, оно объединяет индивидуальные идеалы всех участников организации в единый эталон ценностей;
- видение создает чувство перспективы в деятельности организации, обеспечивает преемственность следующих друг за другом целей организации.

Для эфиромасличных предприятий предлагается следующее видение: «Содействовать повышению качества жизни населения посредством производства конкурентоспособной эфиромасличной продукции, востребованной на внутреннем и внешнем рынках».

Стратегия рассматривается как выбор долгосрочной оптимальной модели поведения на агропродовольственном рынке, исходя из его особенностей. Для предприятий эфиромасличной отрасли стратегия должна разрабатываться исходя из: 1) целевой установки на основе целостной системы

принципов, таких как: комплексность, системность, динамичность, непрерывность, оптимальность, конструктивность[2]; 2) с учетом направлений социально-экономического развития региона в сфере АПК; 3) с учетом взаимозависимых и разнонаправленных факторов.

Для достижения наибольшего эффекта стратегические действия каждого отдельного предприятия должны соответствовать общим, обоснованным на государственном уровне направлениям социально-экономического развития региона. Так, в Стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года отмечено, в 1 группу приоритетных направлений, позволяющих максимально эффективно использовать региональные преимущества Республики Крым и обладающих максимальной отдачей от вложенных инвестиций входит выращивание эфиромасличных культур[1]. Ориентация на устранение слабых сторон: высокий моральный и физический износ основных фондов, недостаток финансовых средств, дефицит квалифицированных кадров, недостаточная инновационная активность, низкая эффективность сельского хозяйства позволит повысить стратегическую конкурентоспособность эфиромасличных предприятий.

При построении механизма управления конкурентоспособностью предприятий целесообразно учитывать факторы, оказывающие влияние на возможность эффективного функционирования эфиромасличных предприятий в регионе (политико-правовые, экономические, социальные, технико-технологические, экологические); факторы внутренней среды предприятия; тенденции развития отрасли, ее проблемы и угрозы, а также опыт экспертов-практиков в данной сфере.

Итогом анализа разнонаправленных факторов является определение факторов формирования и функционирования организационно-экономического механизма управления конкурентоспособностью предприятий АПК.

Заключительным этапом стратегии является разработка инструментария повышения конкурентоспособности агропромышленных предприятий.

Результаты. С учетом вышеизложенных позиций представим основные элементы механизма управления конкурентоспособностью предприятий АПК (рис.2).

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>



Рисунок 2. Основные элементы механизма управления конкурентоспособностью предприятий АПК

Выводы. Обобщая вышеизложенное, отметим, что представленный механизм позволит руководству агропромышленных предприятий в определенной степени сконцентрировать усилия и осуществить целенаправленное воздействие на факторы, влияющие на процесс формирования конкурентоспособности предприятий.

Библиографический список

1. Стратегия социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://crimea.gov.ru/textdoc/ru/7/act/352z.pdf>- 339 с.
2. Шишко Н.В., Кузубов А.А. Организационно-экономический механизм управления конкурентоспособностью агропромышленных предприятий [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://mbf.vvsu.ru.pdf>.

УДК 33

Дата публикации: 19.06.2017

Кравченко А.Е., Старков Е.Р. Особенности мотивации персонала предприятия торговой сферы

Features of motivation of the personnel of the enterprise of trading sphere

Кравченко Алина Евгеньевна, Старков Евгений Романович

Владивостокский университет экономики и сервиса

Kravchenko Alina Evgenievna, Starkov Evgeny Romanovich

Vladivostok University of Economics and Service

Аннотация: В данной статье рассмотрены особенности материальной мотивации сотрудников торгового предприятия. Представлено внедрение системы мотивации на основе KPI. Данная система позволит более эффективно мотивировать персонал предприятия для достижения важных для компании показателей

Abstract: In this article features of material motivation of employees of the trading enterprise are considered. Introduction of a motivation system based on KPI is presented. This system allows you to more effectively motivate the personnel of the company to achieve important for the company indicators.

Ключевые слова: мотивация персонала , торговое предприятие , управление персоналом, материальная мотивация, системы KPI

Keywords: staff motivation, trade enterprise, personnel management, material motivation, KPI systems

В современных экономических условиях на первое место по влиянию на успех компании выходит так называемый «человеческий фактор». Система управление персоналом включает множество составляющих, таких как процесс подбора персонала, систему адаптации, мотивации и стимулирования и другие. Эффективное функционирование системы управления персоналом не возможно без существования разработанной эффективной модели мотивации и стимулирования персонала [1]. Одним из условий эффективного управления организацией является обеспечение вовлеченности всех сотрудников, что без эффективной мотивации и стимулирования труда персонала не осуществимо [2,3].

Сегодня самым динамичным сектором экономики России является рыночная торговля. Развитие инфраструктуры торговли происходит за счет стимулирования роста любых форм предпринимательской активности и сбалансированного развития всех торговых форматов. Торговля должна обеспечивать гражданам комфортность и удобство среды, а повышение привлекательности осуществления торговой деятельности как в центральных городах России, так и в малочисленных, труднодоступных и отдаленных населенных пунктах возможно только при кадровой обеспеченности отрасли.

Изучим особенности материальной мотивации персонала предприятия торговой сферы на основе анализа системы материальной мотивации персонала компании ИП Трегубов В.Ю. Данная система включает заработную плату (оклад согласно штатному расписанию), систему премирования сотрудников, систему материальных наказаний в форме лишения премий, социальный пакет, включающий корпоративные мероприятия (пикники, экскурсии, вечеринки и пр.); предоставление кредитов на льготной основе; материальную помощь и подарки по особым случаям (свадьба, рождение ребенка, день рождения, смерть или тяжелые заболевания близких родственников); возможность пройти обучение и повысить квалификацию за счет работодателя [4].

В ходе исследования было выявлено, что наибольшую удовлетворенность у сотрудников ИП Трегубов В.Ю. вызывают такие параметры материальной мотивации как система компенсации личных затрат сотрудников на рабочие нужды; корпоративные мероприятия, праздники, совместный отдых, спорт; режим труда и отдыха (рабочий график, выходные, отпуск), а наименьшую – постоянная и переменная часть заработной платы, система премий и бонусов.

Основным недостатком при исследовании взаимосвязи эффективности труда и материальной мотивации персонала ИП Трегубов В.Ю. является отсутствие четких критериев, обеспечивающих прямую и прозрачную связь материального стимулирования персонала с показателями эффективности труда каждого сотрудника предприятия. На основе проведенного мотивационного аудита были выделены направления совершенствования системы мотивации персонала в ИП Трегубов В.Ю. представлены на рисунке 1.

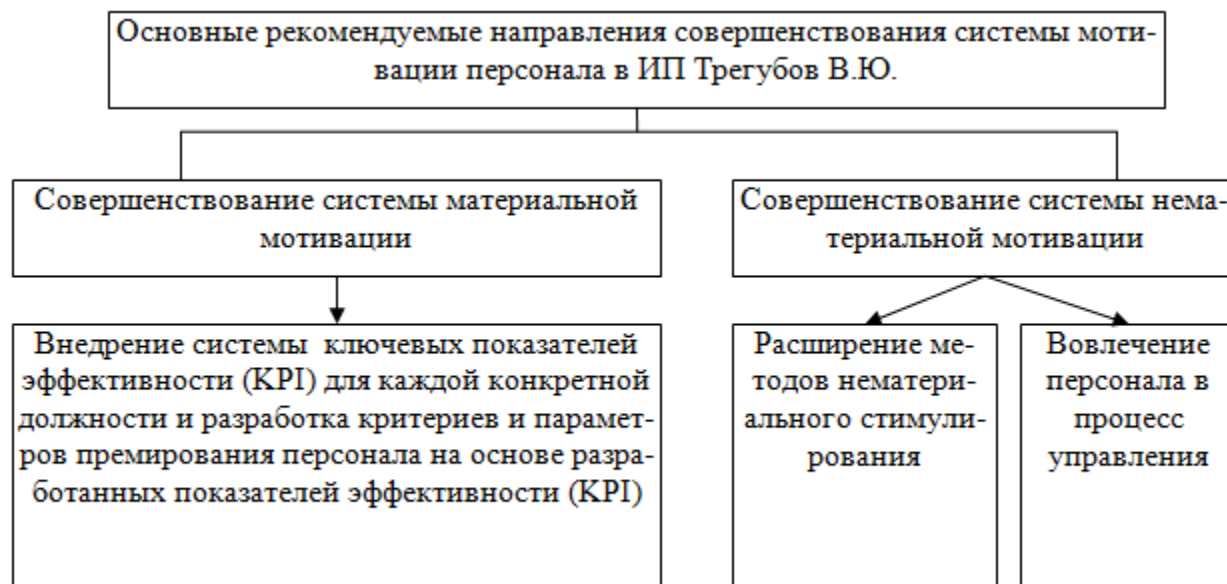


Рисунок 1. Основные рекомендуемые направления совершенствования системы мотивации персонала в ИП Трегубов В.Ю.

Внедрение системы мотивации на основе KPI в ИП Трегубов В.Ю.:

- оценить эффективность каждого сотрудника, подразделения;
- ориентировать персонал на достижение обозначенных результатов;
- обеспечить коллективную и индивидуальную ответственность за результаты деятельности предприятия.

Рекомендуемый процесс разработки системы мотивации персонала с учетом KPI в ИП Трегубов В.Ю. следует проводить в три основных этапа:

1) Определение перечня должностей, для которых будет формироваться мотивационная схема (принцип соответствия ключевых показателей эффективности уровню организационной структуры). В ИП Трегубов В.Ю. ключевые показатели эффективности следует разрабатывать для всех должностей.

2) Разработка системы KPI и системы мотивации на базе KPI. На данном этапе осуществляется:

- определение KPI для должности и вес каждого, исходя из целей, поставленных для данного уровня организационной структуры;
- определение порядка расчета показателей;
- определение формулы расчета переменной части заработной платы и веса того или иного KPI в переменной части.

3) Документальное оформление системы мотивации на основе KPI [5].

Внедрение системы KPI позволит не только более эффективно мотивировать персонал предприятия к результативному труду, но и повысить удовлетворенность персонала размером заработной платы – так как теперь каждый сотрудник ИП Трегубов В.Ю. будет знать, что его заработная плата находится в прямой зависимости от его трудовой деятельности и позволяет обеспечивать ему достойный уровень оплаты труда при эффективном выполнении должностных обязанностей. Предпринятые действия позволят изменить и мотивационную среду организации, что повлечет за собой изменения организационной среды предприятия [6].

В рамках расширения методов нематериального стимулирования управленческого персонала в ИП Трегубов В.Ю. рекомендуется:

— проявлять признательность со стороны высшего руководства за определенные достижения сотрудника в форме объявления благодарности на корпоративной информационной доске; в проявлении дружеского внимания со стороны руководства (неформальный разговор с сотрудником на рабочем месте, публичная похвала на собрании, регулярные встречи и ланчи с менеджерами); в расширении полномочий (распределение в разумных пределах работы по желанию, самоуправление, представление, участие в генерировании идей и определении направлений работы компании);

— уделить серьезное внимание формированию механизмов двусторонней связи внутри компании. Боязнь быть не услышанным порождает напряженность в коллективе и недовольство рабочим местом. Менеджеру необходимо дать почувствовать, что компания прислушивается к его мнению, ценит идеи и предложения.

Таким образом, предлагаемые рекомендации по совершенствованию мотивации трудовой деятельности персонала ИП Трегубов В.Ю. позволят предприятию: повысить мотивацию персонала на качественное выполнение собственных обязанностей и достижения важных для компании показателей (в том числе обеспечить рост продаж), сократить текучесть кадров; сформировать сплоченный коллектив единомышленников, поддерживать в нем уверенность в профессиональной востребованности со стороны работодателя и желание работать в данной компании эффективно, с полной отдачей, с мотивацией на результат.

Библиографический список

1. Tsareva N.A., Vlasenko A.A., Ivanuyga O.I. The concept of labour motivation of the modern Russian scientists // The Turkish online journal of design art and communication. 2016. November pp.2571-2585 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME6-NOVSPCL.html>
2. Масилова, М.Г. Вовлеченность персонала как характеристика организационной культуры / М.Г. Масилова, Ю.В. Бурцева // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2016. – № 3. – С. 137–145.
3. Царева Н.А. Инновационный подход к управлению человеческими ресурсами: концепция «job crafting intervention» // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. № 2(19).
4. Одегов Ю. Г. Мотивация персонала: Учебное пособие. Практические задания (практикум) / Ю.Г. Одегов и др. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2016. – 640 с.
5. Захарова Т.И. Мотивация трудовой деятельности: Учебно-методический комплекс / Т.И. Захарова, С.В. Гаврилова. – М.: Изд. цент ЕАОИ, 2015. – 216 с.
6. Царева Н.А., Черная Ю.А., Шамахова Ю.В. Особенности мотивации труда государственных служащих: роль организационной культуры // Современная научная мысль. 2016. №6. С.217-222.

УДК 725

Дата публикации: 22.06.2017

Лычковский Д.А., Саенко И.А. Комплексная застройка как приоритет развития городских территорий

Integrated development as a priority for the development of urban areas

Лычковский Д.А., Саенко И. А.

1. магистрант

2. канд. экон. наук

Сибирский Федеральный Университет

Lychkovsky D.A., Sayenko I.A.

1. master student

2. Cand. Econ. Science

Siberian Federal University

Аннотация: В данной статье рассматривается вопрос о комплексной застройке территорий. В настоящее время реализация проектов комплексного освоения территорий является крайне актуальным. Исследованы проблемы оптимального освоения территорий в современных рыночных условиях и обоснование необходимости комплексного подхода к развитию и застройке территорий.

Abstract: This article deals with the issue of complex development of territories. Currently, the implementation of projects for integrated development of territories is extremely urgent. The problems of optimal development of territories in modern market conditions and the justification of the need for an integrated approach to the development and development of territories are investigated.

Ключевые слова: Комплексная застройка территорий, сущность комплексной жилой застройки, территории со скрытым инвестиционным потенциалом, микрорайон.

Keywords: Complex development of territories, the essence of integrated residential development, the territory with hidden investment potential, microdistrict.

В стране на данном этапе ее экономического развития устойчивыми темпами растут объемы жилищного строительства, размеры привлекаемых средств населения в сферу операций купли-продажи

недвижимости, преобразуются города в результате строительства значительного количества объектов, отвечающих самым высоким качественным критериям. Основу всего этого рыночного процесса составляет такой природный ресурс, как земля, вовлеченная в рыночный оборот так называемой земельной собственности. Развитие городов предполагает рациональное использование земельных ресурсов, что может быть достигнуто только посредством комплексной застройки территорий. Согласно последним данным, порядка 65% всего населения земли проживает в городах [4]. Нехватка земельных ресурсов и неконтролируемый рост населения в городах усугубляют жилищную проблему, так как встает вопрос о том, что фактически негде строить жилье и необходимую инфраструктуру. Проблема нехватки свободных земель при застройке территорий крупных городов, в настоящее время, стоит очень остро не только в России, но и за рубежом. Эта проблема возникла не случайно и уже давно ее стали решать посредством комплексной застройки микрорайонов.

Для начала стоит выяснить, что же такое комплексная застройка.

Н. А. Доценко-Белоус придерживается мнения, что комплексная застройка – один из принципов планирования и застройки территории на местном уровне. Его суть состоит в обеспечении рационального размещения разных функциональных зон, взаимного согласования государственных, общественных и частных интересов [1].

Л. Ю. Блинов считает, что важным показателем комплексной застройки является его высокая степень автономности: человек может жить, учиться, работать, отдыхать, заниматься спортом и посещать культурные мероприятия, не покидая территории своего микрорайона [2].

В. И. Сарченко дает не только определение понятию комплексной застройки в своей работе, но и инновационно решает острую проблему городов освоением территорий со скрытым инвестиционным потенциалом [3]. Автор говорит, что в процессе освоения заброшенных земель города главная роль должна достаться не уплотненной застройке, которая вынужденно преобладала в давно застроенных районах нашего города, а комплексно спроектированным новым микрорайонам с развитой инфраструктурой. Спроектированный микрорайон это своего рода «мини-город», где застройщик обязан не только построить район, но и обеспечить его необходимой инфраструктурой. В распоряжении жителей должны оказаться полноценный уютный двор, детские сады, школы, магазины и пр. Архитектурный облик каждой единицы района должен соответствовать одному стилю, для создания целостности и привлекательности жилого комплекса.

Следует отметить, что в каждом из приведенных выше определений отражаются почти все признаки комплексной застройки. Как видно, из данных трактовок, единое мнение по поводу определения комплексной застройки есть.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru/>

Таким образом, обобщив предложенные выше определения, можно предложить следующую трактовку понятия комплексной застройки.

Под комплексной застройкой территорий следует понимать, застройку территорий, которая предусматривает планомерное возведение зданий и сооружений, связанных единством функций, процессов, планировочных решений, очередностью осуществления, в которой строительство жилых зданий происходит одновременно с возведением общественных зданий, благоустройством и озеленением территорий.

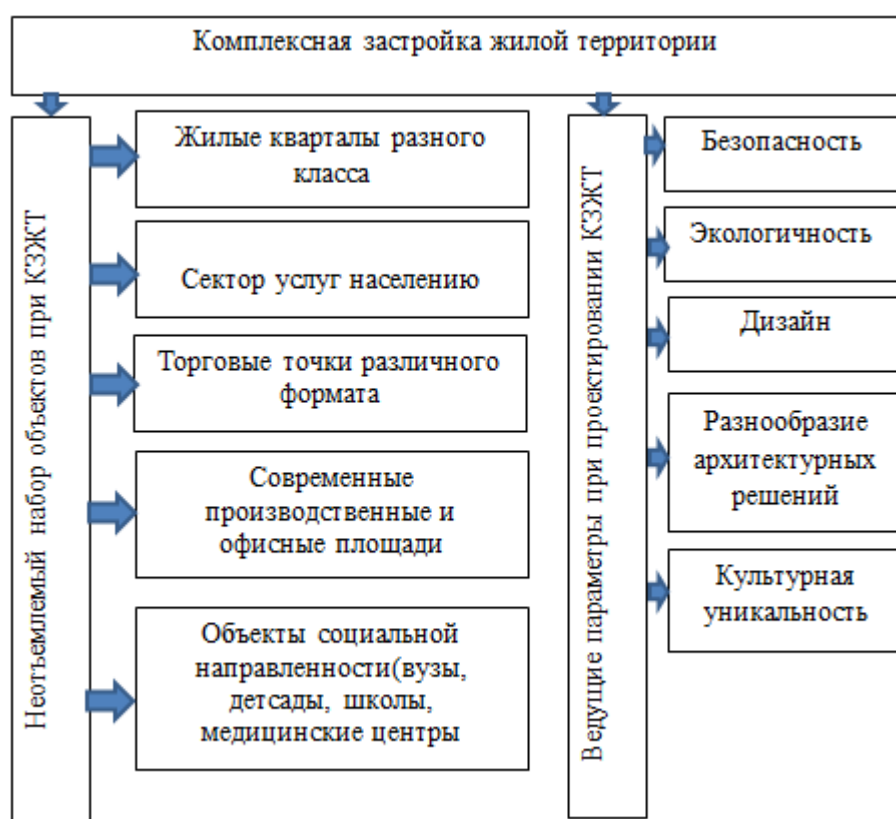


Рисунок 1. Сущность комплексной застройки жилой территории

Исходя из всего вышеперечисленного, внедрение комплексных проектов в города миллионники, должно позволить решить проблемы с нехваткой земельных ресурсов под жилищное строительство и обеспечением его необходимой инфраструктурой, приводя к эффективному росту местной экономики. Такая реализация комплексного проекта в городах способствует созданию новых рабочих мест и значительному маркетинговому эффекту для данной территории.

Рассмотрим основные отличия комплексной жилой застройки от традиционного точечного домостроения.

Таблица 1

Основные отличия проектов точечной застройки территории от проектов с комплексным освоением

Традиционные локальные проекты точечной жилой застройки	Проекты типа КЖЗТ
Угасающий характер развития точечных проектов	Развивающийся характер проектов КЖЗТ
Разрозненные точечные проекты, включающие один, два типа недвижимости с площадью застройки до нескольких га.	Появляется эффект масштаба и долгосрочность проекта и его комплексности
Традиционные локальные проекты точечной жилой застройки	Проекты типа КЖЗТ
Короткие сроки жизненного цикла воспроизводства точечных объектов жилой недвижимости — в среднем около 1,5-2 лет	Длительные сроки жизненного цикла управления реализацией проектов КЖЗТ до 7-10 и более лет
Низкая результативность точечных проектов по вводу жилья не более средних показателей в 10-20 тыс. кв. м общей площади	Высокая результативность проектов — около 1 млн кв. м жилья и выше
Локальная народнохозяйственная значимость данных проектов из-за ограниченности предложения на рынке	Высокая народнохозяйственная значимость проектов КЖЗТ, позволяющая существенно влиять на формирование рынка доступного жилья, снижать стоимость жилья за счет больших объемов предложения от застройщиков. Достаточно высокий уровень предложения жилья
Низкие риски строительства	Высокие риски строительства и ожидаемая высокая доходность проектов

Очевидно, что будущее за строительством крупных микрорайонов с развитой социальной и экологической инфраструктурой. Только при таком подходе к строительству город и горожане могут получить предсказуемый по своему качеству и характеристикам комфорта результат. Кроме того, такой подход позволит снизить себестоимость строительства

При решении проблемы нехватки территорий в городе Красноярске следует безусловно рассмотреть комплексную застройку, как приоритетную для развития городских территорий. Однако стоит отметить, что на пути реализации такой застройки могут возникнуть проблемы:

1. Строительство и ввод жилья на порядок опережают развитие социальной инфраструктуры, что является главной проблемой для комплексного строительства;

2. Отсутствие механизма компенсации муниципальными образованиями затрат, которые несут строительные компании.

При формировании такого механизма происходит снижение себестоимости строительства. Комплексная застройка является неотъемлемой частью развития крупных современных городов. На сегодняшний день строители лишены возможности планомерно развивать социальную инфраструктуру, согласно федеральному закону №214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости».

Не смотря приведенные выше минусы комплексной застройки, её главным преимуществом является способность максимально снизить нагрузку на уже имеющуюся городскую инфраструктуру. Достоинством комплексного освоения территорий является возможность развить целый микрорайон в едином проекте.

Анализ использования земель и их функционального назначения в городе Красноярске выявил, что территория города используется крайне неэффективно, поэтому каждый район города должен быть комплексно застроен и иметь свою собственную инфраструктуру.

С нормативной точки зрения, комплексно застроенный микрорайон средней площади 30 га при высокой плотности застройки предусматривает:[5]

1. Жилой фонд составляет 300 тысяч м² при условии строительства на каждом гектаре территории до 10 тысяч м² жилья;

2. Количество проживающих жителей -12 тысяч человек из расчета 24 м² на одного проживающего;

3. Нормативное количество мест в детских садах – 600 мест из расчета 50 мест на 1 тысячу жителей;

4. Общеобразовательные школы на 1140 учащихся из расчета 95 мест на 1 тысячу человек проживающих в микрорайоне.

Как пример комплексно застроенного микрорайона средней площади 30 га рассмотрим микрорайон «Белые росы».

Микрорайон комплексной застройки «Белые росы» — масштабный проект и представляет собой обособленный современный «мини-город», в котором предусмотрено строительство тридцати пяти жилых домов этажностью от 9-ти до 24-х этажей. На данном этапе строительства введено в эксплуатацию двадцать три жилых дома, и еще двенадцать находятся в стадии завершения. В жилом комплексе «Белые

росы» будут строиться два двухэтажных общественных центра. Так же планируется построить 2 детских сада на 135 мест каждый и одну общеобразовательную школу на 1000 мест. Все здания увязаны в комплекс, имеющий яркое архитектурное решение — и в плане композиции, и необычных пока для Красноярска фасадов. Окончания строительства этого мега комплекса запланировано в 2018 году.

Исходя из всего вышеперечисленного, стоит отметить, что будущее развития городов за строительством крупных микрорайонов с их социальной и экологической инфраструктурой. Комплексный подход к развитию территорий должен осуществляться с помощью поддержки муниципалитета города и только тогда, такое масштабное строительство новых микрорайонов с развитой инфраструктурой будет иметь большой успех, как для строителей так и для жителей этого микрорайона.

Библиографический список

1. Доценко-Белоус Н. А. Правовая энциклопедия инвестирования строительства: практическое пособие [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.financial-strategies.com.ua/natalia-dotsenko-belous/biography>
2. Блинов Л. Ю. , Орлова И. С. Система исследования потребителей как основа для формирования успешного продукта: статья [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://absopac.rea.ru/opacunicode/index.php?url=/notices/index/IdNotice:165464/Source:default>
3. Сарченко В. И. Методология разработки и реализации инновационных решений по комплексной жилой застройке территории генплана города со скрытым инвестиционным потенциалом: учебное пособие // Красноярск: ИСИ СФУ, 2014. — 235 с
4. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://krasstat.gks.ru/>
5. СП 42.13330.2011 Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений. Актуализированная редакция СНиП 2.07.01-89*, 2011.
6. Бабенко С.В, Проблемы и перспективы реализации концепции комплексного освоения территорий в крупных городах России // Журнал правовых и экономических исследований. — 2013. - №2. — С. 137-1407.

7. Шпагина И. С. Комплексная жилая застройка крупнейшего города: современное состояние, проблемы и перспективы развития (на примере Екатеринбурга) // В сборнике: экономика и управление: проблемы и перспективы материалы всероссийской научно-практической конференции. 2017. С. 337-341.
8. Воронина Н. В., Фентисова И. В. Развитие государственно-частного партнерства при комплексной застройки территорий // Вестник Оренбургского государственного университета: научный журнал. 2015. № 5 (180). С. 128-131.

УДК 33

Дата публикации: 05.06.2017

Петренко А.С., Апенышева Б.Д., Сидельникова Д.С. Специфика составления плана оказания услуг

The specifics of making a service plan

Петренко Антонина Сергеевна, Апенышева Бэлла Давидбеговна,

Сидельникова Дарья Сергеевна

1. к.соц.н. доцент. Донской государственный технический университет. г. Ростов-на-Дону, Россия
2. студентка. Донской государственный технический университет. г. Ростов-на-Дону, Россия
3. студентка. Донской государственный технический университет. г. Ростов-на-Дону, Россия

Petrenko Antonina S., Apenysheva Bella D., Sidelnikova Daria S.

1. PH.D. (in Sociology)docent. Don State Technical University. Rostov-on-don, Russia
2. student. Don State Technical University. Rostov-on-don, Russia
3. student. Don State Technical University. Rostov-on-don, Russia

Аннотация: Тема данной статьи посвящена изучению специфики составления плана оказания услуг на предприятиях сферы сервиса. С помощью составления плана оказания услуг позволит своевременно реагировать на вновь появляющиеся требования рынка.

Abstract: The theme of given article is devoted to to the study of the specifics of the plan of rendering of services of the enterprises of sphere of service. By means of drawing up the service plan will allow timely response to emerging market demands.

Ключевые слова: услуга, план, планирование, сфера услуг.

Keywords: service, plan, planning, services.

Любой субъект прежде, чем начать какую-либо деятельность, должен отчетливо представлять насколько она будет востребована в выбранном им сегменте рынка, какие ресурсы будут необходимы для ее осуществления и в каком объеме, а также иметь четко сформулированную последовательность действий по воплощению своей идеи в жизнь. В условиях рыночной экономики ни один хозяйствующий субъект – будь то индивидуальное домохозяйство, предприниматель или крупное предприятие – не смогут добиться устойчивых результатов, если не будут иметь ясного представления о своей деятельности, постоянно

собирать, накапливать, обобщать и анализировать информацию о состоянии целевых сегментов рынка, о появлении новых игроков-конкурентов в занимаемой нише, а также прогнозировать перспективы собственного роста, рассчитывать свои возможности и пр. Все вышеизложенные аспекты определяют актуальность темы исследования.

Итак, прежде чем ответить на вопросы о том, для чего составляется план, каковы его основные составляющие, насколько он применим на практике, необходимо дать определение плана.

Существует достаточно большое количество дефиниций понятия «план». Рассмотрим несколько из них.

Во-первых, план можно рассматривать с точки зрения документа, описывающего основные особенности будущего предприятия, а также анализирующего сложности, с которыми оно может столкнуться в будущем, и возможные направления их решения [4, с. 6]. Таким образом, в данном случае план рассматривается в первую очередь как прогноз, дающий объективную оценку деятельности.

Во-вторых, план может быть рассмотрен с точки зрения инструментального подхода. В этом случае, под планом понимается инструмент технического, организационно-экономического, финансового, управленческого обоснования дела, включая взаимоотношения с банками и различными инвестиционными фондами, а также сбытовыми, посредническими, потребительскими организациями [3, с. 58]. Как следует из данного определения: план – это способ взаимодействия с организациями, от которых может зависеть положение предприятия на рынке.

В-третьих, план можно рассматривать с позиции некой последовательности, программы действий, содержащей информацию об организации, выпускаемом ею товаре или спектре оказываемых услуг, а также сфере приложения деятельности и ее результативности [6, с. 31]. На наш взгляд данное определение плана наиболее корректно и полно, так как оно раскрывает его многоаспектность как с точки зрения основного документа предприятия, позволяющего управлять его деятельностью, так и с точки зрения инструмента, позволяющего прогнозировать различные поведенческие модели организации в той или иной кризисной ситуации.

Из всего вышеизложенного следует, что основной целью плана является построение последовательности мероприятий по осуществлению деятельности предприятия на ближайший и отдаленный периоды в соответствии с требованиями рынка и возможностями получения позитивного результата.

Назначения плана отображено в его основных задачах, а именно:

- план позволяет конкретизировать направления деятельности организации, а также определить ниши, сегменты рынка и позиционировать предприятие на нем;

- сформулировать ключевые цели организации и разработать стратегию;
- выбрать состав и определить показатели товаров или услуг, которые будут предлагаться организацией, а также произвести оценку производственных и торговых издержек по их созданию и реализации;
- определить кадровый состав фирмы и наметить приемы стимулирования персонала, направленные на эффективную работу сотрудников для достижения поставленной цели;
- разработать маркетинговую стратегию;
- проанализировать ситуацию на рынке, спрогнозировать возможные риски и наметить спроектировать модель поведения в критической ситуации [4, с. 11].

Таким образом, правильно разработанный план позволяет ответить на самый главный вопрос любой деятельности – будь то производство каких-либо товаров или сфера услуг – стоит ли вкладывать финансовые ресурсы в этот проект, каков будет результат и в какой временной промежуток деятельность предприятия будет приносить реальную прибыль.

В последнее время на рынке все более отчетливо прослеживается тенденция приоритета сферы оказания услуг над производственной. Небольшие специализированные организации предоставляют широкий спектр услуг: технические, финансовые, юридические, счетно-вычислительные, рекрутинговые, рекламные, рекреационные, гастрономические, услуги индустрии красоты и прочие. Чем же обусловлен возросший интерес к сфере оказания услуг? Ответ кроется в том, что данная область довольно мобильна и трансформируема, позволяет быстро реагировать на вновь появляющиеся требования рынка на ту или иную услугу, а также возможность сделать свое хобби инструментом получения прибыли, реализовать свои самые незаурядные идеи.

Сегодня все большую популярность набирают организации, предлагающие различного рода деловые услуги: бухгалтерские, кадровые, юридические, консультационные услуги в области налогообложения, разработки проектов, рекламы и прочие. Организации данной области отличаются довольно узкой специализацией и высоким профессионализмом сотрудников.

Стоит также обратить внимание на такие сферы рынка услуг как автосервис, индустрия быстрого питания. Довольно стабилен спрос на клининговые службы, включающие в себя как сервис по чистке одежды, так и уборке помещений, помощь в уходе за престарелыми людьми, присмотр за детьми в дневное время, когда родители на работе и т.д.

В чем же специфика сферы услуг?

Во-первых, она требует высокого уровня профессионализма сотрудников. Этот тезис применим и к другим областям экономики, но на данном поприще он особенно актуален, так как внешняя среда

довольно мобильна, изменчива и предъявляет все новые условия работы, для которых необходима быстрая адаптивность персонала.

Во-вторых, данная область – это зона большого риска, что также обусловлено быстро изменяющимися тенденциями рынка, которые требуют новаторского, индивидуального подхода к роду занимаемой деятельности. Так, например, если рассматривать индустрию быстрого питания, то мы можем отметить, что на данном сегменте рынка представлен практически исчерпывающий спектр услуг. Однако, в эта область разрасталась «в ширь», вновь открывающиеся фирмы этой сферы выбирают более узкую направленность – диетическое питание, салатное, рыбное направление [3, с. 63] и т.д. Иными словами, индивидуальный подход к деятельности в данной области способствует углублению сферы оказания услуг быстрого питания.

В-третьих, предоставление услуг – это рынок жесткой конкуренции. И здесь также необходим личностный подход к клиенту, способность удовлетворить его даже самые незначительные потребности. Например, если рассматривать такую область как станции автосервисного обслуживания, то конкурентным преимуществом фирмы будет создание зала ожидания для клиентов или детской площадки для детей, на время проведения ремонтных работ автомобиля.

Таким образом, организация, задействованная в сфере оказания услуг, должна при планировании своей деятельности учитывать все вышеперечисленные нами аспекты. В плане обязательно должны быть представлены такие ключевые пункты как:

- видение организации, т.е. конкретное и ясное представление о роде деятельности фирмы,
- конкурентные преимущества, т.е. определить, в чем будет новизна предлагаемой услуги, чем она сможет выделиться среди аналогичных предложений, представленных другими «игроками» данного сегмента;
- модели поведения фирмы при условии быстроменяющегося спроса, т.е. организация должна разработать несколько моделей поведения в кризисной ситуации, а также запрограммировать несколько вариантов «ответа» на требования внешней среды [1, с. 141].

Итак, план составлен. Но насколько он осуществим? Перед его реализацией необходимо убедиться в его выполнимости. Данный этап требует анализа уже готового плана и внесение в него необходимых корректив если таковые потребуются.

После того как план завершен необходимо незамедлительно приступить к его воплощению в жизнь, в противном случае будет упущен наиболее удачный момент и план так и останется «под сукном». В процессе реализации плана необходимо следить за изменениями, происходящими как внутри фирмы,

так и во внешней среде, что особенно характерно для организаций, задействованных в сфере оказания услуг. При этом необходимо:

- следить за переменами, происходящими в отрасли, в сегменте рынка: изменившиеся вкусы потребителей, появление новых материалов, тенденций и т.д.;
- сверять план с изменившимися условиями;
- определить какие корректировки следует внести.

Таким образом, планирование деятельности организации, которая будет работать в сфере оказания услуг – это сложная и скрупулезная работа, которая требует быть всегда во всеоружии, знать все новшества и тенденции, регулярно анализировать рынок, учитывать изменяющиеся запросы потребителей услуг, учитывать их индивидуальные особенности и многие другие аспекты данной области.

Библиографический список

1. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., Памбухчиянц О.В. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле): учебник для бакалавров. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. 456 с.
2. Дяченко Д.В. Функции менеджмента: планирование, организация, мотивация и контроль. – М.: Лаборатория книги, 2013. 99 с.
3. Памбухчиянц О.В. Основы коммерческой деятельности: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. 284 с.
4. Пономарёв К.С. Организация и планирование продвижения товара. – М.: Лаборатория книги, 2013. 135 с.
5. Синяева И.М., Синяев В.В., Земляк С.В. Маркетинг торговли: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. 750 с.
6. Степочкина Е.А. Планирование бизнеса и внутрифирменное управление: учебное пособие. – М.: Директ-Медия, 2014. 208 с.

УДК 33

Дата публикации: 05.06.2017

Петренко А.С., Неродова М.В., Кукуянцева О.А. Специфика
прогнозирования спроса и предложения на услуги сервисных
предприятий

The specificity of predicting supply and demand for services service enterprises

Петренко Антонина Сергеевна, Неродова Маргарита Владимировна,

Кукуянцева Ольга Алексеевна

1. к.соц.н. доцент. Донской государственный технический университет. г. Ростов-на-Дону, Россия
2. студентка. Донской государственный технический университет. г. Ростов-на-Дону, Россия
3. студентка. Донской государственный технический университет. г. Ростов-на-Дону, Россия

Petrenko Antonina S., Nerodowa Margarita V., Kukuyantceva Olga A.

1. PH.D. (in Sociology)docent. Don State Technical University. Rostov-on-don, Russia
2. student. Don State Technical University. Rostov-on-don, Russia
3. student. Don State Technical University. Rostov-on-don, Russia

Аннотация: Тема данной статьи посвящена изучению специфики прогнозирования спроса и предложения на услуги предприятий сферы сервиса. Процесс управления спросом и предложением является одним из актуальных вопросов при планировании деятельности сервисных предприятий.

Abstract: The theme of given article is devoted to the study of forecasting supply and demand for the services of the enterprises of sphere of service. The process of managing supply and demand is one of the important issues in the planning of activities of service companies.

Ключевые слова: сфера сервиса, прогнозирование, спрос, предложение, планирование

Keywords: scope of service, forecasting, demand, supply, planning.

В современном мире в большинстве экономических развитых странах четко прослеживается тенденция превалирования сервисного сектора над производственным. Данная сфера очень важна для современной хозяйственной жизни каждой страны мира. Но именно по причине большого значения

данного сектора маркетологам и экономистам не допустимо совершать ошибки в планировании своей деятельности. Очень важно внимательно и своевременно изучать, и учитывать все специфические особенности отрасли, чтобы выбрать верную стратегию прогнозирования спроса и предложения. Это непременно приведет к достижению желаемых для предприятия и экономики в целом результатов.

Сегодня большинство экономически развитых стран ориентированы на сервисную деятельность как на наиболее мобильную, быстро окупаемую и рентабельную сферу бизнеса. Согласно статистическим данным на его долю приходится порядка 70% мирового ВВП. Данный сектор отличают стремительный уровень развития, многопрофильность, международность, прибыльность, жесткая конкуренция. Все это порождает различного рода сложности в экономической, управленческой сфере, которые объединены сервисной деятельностью на мировом и национальном уровне, с функционированием отдельных организаций сферы услуг.

Одним из актуальных вопросов планирования деятельности организаций сферы услуг является управление спросом и предложением. Спрос и предложение – это основной элемент экономики и бизнеса в любой сфере, будь то сфера услуг или производство. Для сервисных организаций, так же как для производственных, характерны вопросы колебания спроса и предложения в зависимости от временного периода, экономической ситуации в стране.

Однако, если регулирование спроса и предложения на производственных предприятиях решить довольно просто, то для сервисных организаций согласование данного вопроса довольно проблематично в силу объективных причин. Это объясняется тем, что услуга нематериальна, неосвязаема, ее невозможно сохранить, а также она одновременно производится и потребляется. В связи с этим, если в первом случае, товары и материалы можно произвести в большом количестве и хранить в каком-либо месте, используя впоследствии данный запас как инструмент регулирования спроса, во втором случае этого сделать нельзя. Также следует принимать во внимание тот аспект, что спрос на многие виды услуг сложно прогнозируем, он спонтанен, стихийен и не планируется заранее.

Предоставление широкого спектра услуг «привязано» к конкретному месту, что также может оказаться «камнем преткновения» в обеспечении гибкости предложения [5, с. 59]. Большая часть услуг разнородны по своему характеру, в связи с чем оказание аналогичных услуг может различаться в зависимости от личностных предпочтений заказчика, квалификации, опыта сотрудника, работающего в сервисной организации. Таким образом, прогнозирование продолжительности обслуживания клиента в данной области также весьма затруднительно, что существенно осложняет процесс регулирования равновесных показателей спроса и предложения.

Регулирование спроса, прежде всего, зависит от его информационной составляющей, т.е. о его характере, влияющих факторах и пр. К факторам, оказывающим существенное влияние на спрос можно отнести экономические, социальные, технологические, культурные, природно-географические, а также особенности внешней среды организации, специфику предоставляемых услуг и др. Исследование характера спроса рекомендуется начинать с выявления наличия цикличности его колебаний, возможных причин и продолжительности циклов, существования значимых случайных колебаний спроса и их природы, зависимости характера спроса от особенностей потребительской аудитории [5, с. 67].

На управление предложение существенное влияние оказывает мощность сервисной организации. Дефиниция данного понятия состоит в следующем: «мощность организации – это объем выхода продукции (или услуг), который способно достичь предприятие в определенный период времени» [4, с.186]. Существует и другая трактовка производственной мощности – «этот термин используется для обозначения ресурсов или активов, которые фирма может задействовать для создания товаров или услуг» [4, с. 189].

В сервисных организациях данный элемент включает в себя помещения для клиентов, конструкции, предназначенные для хранения и обработки продукции, предназначенной для клиента, различного рода оборудование, материалы, трудовые ресурсы, представленные персоналом и пр. Таким образом, влияние на мощность сервисной организации позволяет оперативно среагировать на быстроизменяющиеся параметры спроса и предложения на тот или иной вид услуги. Иными словами, мощность сервисной организации за счет своей гибкости, достигаемой вариативностью таких составляющих как персонал и материалы, используемые для производства и впоследствии оказания услуги, а также постоянных «констант» — помещение и оборудование – «ответ» на изменения спроса.

Следовательно, планирование спроса и предложения сервисной организации осуществляется посредством влияния на спрос или на производственные мощности предприятия. В зависимости от выбора объекта регулирования в сервисном управлении различают две основные стратегии регулирования спроса и предложения:

- стратегия фиксированного уровня,
- стратегия следования за спросом [5, с. 201].

Кратко охарактеризуем каждую из выше обозначенных стратегий.

Стратегия фиксированного уровня имеет своей целью максимальное использование организационных ресурсов. При этом производственные мощности остаются постоянными, неизменными в ходе всего процесса прогнозирования. Основной упор делается на структурирование спроса таким образом, чтобы он соответствовал имеющимся производственным мощностям предприятия.

Стратегия следования за спросом обратно пропорциональна предыдущей, т.е. она предполагает мобильный гибкий ответ мощностей организации на изменение спроса.

Однако, как правило, в чистом виде ни одна из стратегий не используется. На практике, в зависимости от факторов, влияющих на спрос, применяются различные комбинации инструментов и методов.

В сервисном планировании выделяют следующие методы воздействия на спрос:

- манипулирование ценами и другими потребительскими издержками;
- предложение дополнительных услуг и услуг, спрос на которые имеет противоположно циклический характер;
- изменение услуги или ее характеристик, варьирование места и времени ее предоставления;
- проведение различных рекламных и коммуникационных мероприятий; создание «запасов спроса» с помощью системы резервирования [2, с. 163].

Регулирование предложения сервисной организации, как мы уже упоминали, осуществляется посредством воздействия на имеющиеся мощности, а также постоянные и переменные ресурсы. К таким приемам можно отнести корректирование работы персонала или изменение его количественного и качественного состава, привлечение клиента к процессу предоставления услуги, реконструкция здания или помещения, в котором осуществляется деятельность, либо использование новых территорий.

Однако, при регулировании спроса и предложения организация может занять так называемую позицию ожидания, т.е. она позволяет потребителю самому решить воспользоваться или нет услугами данного сервисного предприятия, и, если клиент примет положительное решение, то он сам сможет выбрать удобное для него время. Использование «пассивного» подхода, в-первую очередь, связано с тем, что риском потерять клиента навсегда, так как он может воспользоваться услугами конкурента, которые могут быть более приемлемы для него в конкретный отрезок времени.

Проблема согласования спроса и предложения, таким образом, заложена в организациях сферы услуг практически априори. Ее решение предполагает, как управление организационными ресурсами, так и определенное воздействие на организационное окружение. Это, без сомнения, является комплексной задачей, реализуемой на стратегическом и тактическом уровне с помощью количественных и качественных подходов, разнообразных инструментов и методов [3, с. 131].

Библиографический список

1. Бородай В.А. ИмPLICITный характер функций организационного развития сервисных компаний // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 4 (98). С. 42.
2. Дяченко Д.В. Функции менеджмента: планирование, организация, мотивация и контроль. – М.: Лаборатория книги, 2013. 99 с.
3. Ким С.А. Маркетинг: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. 258 с.
4. Памбухчиянц О.В. Основы коммерческой деятельности: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. 284 с.
5. Синяева И.М., Синяев, В.В, Земляк, С.В. Маркетинг торговли: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. 750 с.
6. Фомичев А.Н. Стратегический менеджмент: учебник для вузов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. 468 с.

УДК 331.108

Дата публикации: 19.06.2017

Солдатенко А.О. Оптимизация системы наставничества в структурном подразделении предприятия транспортной сферы

Optimization of the system of mentoring in the structural subdivision of the transport enterprise

Солдатенко Анна Олеговна

Агент СФТО

Soldatenko Anna Olegovna

Agent of SFTO

Аннотация: В статье рассмотрен кадровый процесс – адаптация персонала. В системе адаптации именно наставничество является неотъемлемой частью данной системы и системы управления персоналом организации в целом. При совершенствовании системы адаптации происходит развитие обучаемого, наставника и организации в целом. Изучено наставничество как наиболее успешный способ адаптации сотрудников в крупнейшем холдинге ОАО «Российские железные дороги», о чем свидетельствует реальная практика деятельности многих структурных подразделений компании.

Abstract: In article personnel process – adaptation of personnel is considered. In system of adaptation mentoring is an integral part of this system and a personnel management system of the organization in general. At improvement of system of adaptation there is a development of the trainee, mentor and organization in general. Mentoring as the most successful way of adaptation of employees in the largest holding JSC Russian Railways is studied what real practice of activity of many structural divisions of the company testifies to.

Ключевые слова: система управления персоналом, обучение персонала, наставничество, наставник, адаптация

Keywords: personnel management system, training of personnel, mentoring, mentor, adaptation

В современных условиях развития трудовых отношений работодатели все больше внимание уделяют развитию, удержанию и вовлеченности персонала. Отмечая, что эффективное развитие невозможно без результативной реализации данных направлений [1]. Эффективно функционирующая модель мотивации персонала также является необходимым условием процветания [2, С.72-81]. Одним из приоритетных направлений в системе управления персоналом остается адаптация новых сотрудников. Наставничество является неотъемлемым атрибутом системы управления персоналом. Эффективность

данного инструмента работы с новыми сотрудниками определяется тем, что каждая из вовлеченных сторон имеет возможность в процессе наставничества реализовать свои интересы. Наставничество развивает обучаемого, наставника и организацию в целом. Понятие «наставничество» сегодня широко трактуется учеными и практиками по управлению персоналом. А.Я. Кибанов определяет наставничество как метод обучения персонала на рабочем месте в организации [3]. Другие теоретики кадрового менеджмента, такие как Т.Ю. Базаров, А.П. Егоршин, Д.А. Бачин, рассматривают наставничество, как фактор продвижения и развития наставляемого, определяя его как один самых эффективных методов обучения и развития профессиональных навыков у сотрудников [4,5,6]. Нельзя не согласиться с Н.Н. Богдан, которая утверждает, что наставничество является многоцелевым инструментом при работе с новичками и стажерами, целью его применения является скорейшая адаптация работников и приобретение ими требуемых на новом рабочем месте знаний, умений и навыков [7].

Успешная адаптация, отмечает В.М. Маслова, позволяет снизить текучесть кадров, повысить лояльность сотрудников и предупреждает эмоциональное «выгорание» опытных кадров. [5].

Исследуем особенности деятельности, кадрового состава и организации процесса наставничества персонала железнодорожной станции «Владивосток», которая относится к структурному подразделению ОАО «РЖД». Основными видами деятельности железнодорожной станции «Владивосток» являются [грузовые и пассажирские перевозки](#). Своевременное и полное удовлетворение потребностей экономики и населения в перевозках грузов и пассажиров – основная цель предприятия. Изучение организационно-хозяйственной деятельности показало, что несмотря на сложные условия экономической стагнации данное структурное подразделение ОАО «РЖД» смогло справиться с установленными плановыми показателями и доказать устойчивость выбранной модели управления.

Анализ системы управления персоналом показал, что в структуре работников предприятия преобладает промышленно-производственный персонал – специалисты, относящиеся к системе фирменного транспортного обслуживания (далее — СФТО) и рабочие, на долю данного персонала в 2016 году приходилось 82,8 процентов всех работников предприятия.

Проведенные исследования по использованию трудовых ресурсов показали, что текучесть кадров станции ж/д «Владивосток» особенно молодых кадров, специалистов СФТО, с каждым годом растет. Коэффициент текучести кадров в 2016 году составил 18,5 процентов. И хотя коэффициент текучести кадров в пределах от 10 процентов до 20 процентов, считается нормальным, ситуация настораживает.

Таблица 1

Показатели текучести кадров на станции ж/д «Владивосток» в 2014-2016 гг.

Показатели	год			Отклонение (+;-)
	2014	2015	2016	2016 к 2014 г.
1 Среднесписочное число работников, чел.	61	58	54	-7
2 Число принятых работников, чел.	7	9	5	5
3 Число выбывших работников, чел.	8	8	10	5
4 Число работников, уволенных по неуважительной причине, чел.	0	0	0	0
5 Число работников, проработавших весь отчетный период, чел.	50	41	39	-9
6 Коэффициент оборота по приему (стр.2/стр.1х100)	11,5	15,5	9,3	-2,2
7 Коэффициент оборота по выбытию (стр.3/стр.1 х100)	13,1	13,8	18,5	5,4
8 Коэффициент текучести кадров (стр.3+стр.4)/стр.1 х100)	13,1	13,8	18,5	5,4
9 Коэффициент замещения кадров (стр.2 – стр.3) /стр.1 х100)	-1,6	1,7	-9,2	-10,8
10 Коэффициент постоянства кадров (стр.5 /стр.1 х100)	82,0	70,7	72,2	-9,8

Оптимизация расходов и сдерживания тарифов привела к сокращению персонала, за счет агентов СФТО. Удельный вес специалистов СФТО к концу 2016 года составил 64,8 процентов, между тем норма выработки на каждого агента увеличилась. Таким образом, нагрузка работника данного подразделения увеличилась на 14,3 процента.

В тоже время, несмотря на то, что во всех структурных подразделениях ОАО «РЖД» действует Положение о порядке адаптации работников, предусматривающий поэтапный процесс наставничества и разрабатываются стратегии развития кадрового потенциала, процесс наставничества новых сотрудников на станции ж/д «Владивосток» протекает стихийно. Наставничество, как составная часть адаптационного процесса практически не контролируется кадровой службой и полностью зависит от непосредственного руководителя и ближайших коллег, их добросовестности, личных установок, мотивов и настроения. В результате молодой специалист, придя на работу в качестве агента СФТО, увольняется в течение полугода, не выдерживая нагрузки, вследствие отсутствия поддержки закрепленного за ним наставника.

В связи с создавшимся положением на данном предприятии рекомендован комплекс мероприятий, позволяющий оптимизировать процесс наставничества. Руководству было предложено взять под жесткий контроль над процессом адаптации новых сотрудников, осуществлять контроль за его проведением и разработать систему нематериальной мотивации наставников [9]. Начальник станции, закрепляя наставника за молодым специалистом, проходящим адаптацию, должен осуществлять контроль и общую координацию процесса адаптации в подразделении.

Было принято решение в 2017 году организовать наставничество над 6 молодыми работниками, основываясь на «Положение об адаптации работников в ОАО «РЖД», принятое Распоряжением ОАО «РЖД» от 29.12.2015 № 3128-р и положительный опыт других структурных подразделений холдинга ОАО «РЖД» [10]. На реализацию совершенствования и оптимизацию процесса наставничества на станции ж/д «Владивосток» предлагается затратить 1 641,1 тыс. рублей. Однако, по итогам проекта, на каждый 1 рубль инвестиций, вложенных оптимизацию процесса наставничества, предприятие за год получит почти 16,3 руб.

Предлагаемые мероприятия и рекомендации по оптимизации процесса наставничества новых сотрудников на станции ж/д «Владивосток» имеют социально-экономическую эффективность, так как текучесть среди молодых кадров должна снизиться на 5 %, что приведет к увеличению чистой прибыли на 4,7 %. В 2017 году данный показатель составит 2 673,8 млн. рублей, увеличение в сравнении с 2016 годом составит 119,34 тыс. рублей.

Библиографический список

1. Царева Н.А., Колоколова Л.А. Инновационный подход к управлению человеческими ресурсами: концепция «бренд работодателя» // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т.6. № 2(19).
2. Проблемы экономики и управления предприятиями, отраслями, комплексами: монография. Книга 30 / Е.Н. Волк, Б. Даулетбаков, Е.В. Джамай и др. / Под общ.ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2016. – 220 с.
3. Кибанов А.Я. Оценка экономической и социальной эффективности проекта совершенствования технологии управления персоналом организации / А.Я. Кибанов. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 138 с.
4. Бачин Д.А. Наставничество как метод обучения и развития персонала / Д.А. Бачин // Современные научные исследования и инновации.- 2014.- № 4. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues>

5. Егоршин А.П. Управление персоналом/ А.П. Егоршин.- М.: Проспект, 2012.- 720 с.
6. Управление персоналом / Под ред. Т.Ю. Базарова.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013.-562 с.
7. Теоретико-прикладные аспекты управления персоналом в малом среднем бизнесе: Монография / О.В. Горшкова, Н.Н. Богдан, М.Ю. Дикусарова, М.Г. Масилова, Е.А. Могилёвкин, А.С. Новгородов, З.В. Якимова. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 240 с.
8. Маслова В.М. Управление персоналом: Учебник/ В.М. Маслова.- М.: Изд-во Юрайт, 2014.- 492 с.
9. Tsareva N.A., Vlasenko A.A., Ivanuyga O.I. The concept of labour motivation of the modern Russian scientists // The Turkish online journal of design art and communication. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME6-novspcl_files/tojdac_v060NVSE162.pdf
10. Положение об адаптации работников в ОАО «РЖД»: Принято распоряжением ОАО «РЖД» от 29.12.2015 № 3128р (ред. от 11.08.2016) // Официальный сайт ОАО «РЖД». [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://doc.rzd.ru><http://doc.rzd.ru>.

ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

УДК 33

Дата публикации: 27.06.2017

Арутюнов Ю.А., Архипов И.П., Глинских В.А., Рудой А.А., Чашин Е.А. Поддержка инновационного предпринимательства на основе анализа роли инновационной сферы в развитии страны

Support innovative entrepreneurship on the basis of analysis of the role of innovation in the development of
the country

Арутюнов Ю.А., Архипов И.П., Глинских В.А., Рудой А.А., Чашин Е.А.

1. Кандидат физико-математических наук, Ведущий научный сотрудник ФГБУ ФНКЦСМ ФМБА РОССИИ
2. Кандидат технических наук, Доцент Государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения Московской области «Ногинский колледж»
3. Магистр, директор ООО «НоваАрт»
4. Кандидат экономических наук, Коммерческий директор ОАО "НЕЧЕРНОЗЕМПРОЕКТТЕХЦЕНТР"
5. Кандидат технических наук, доцент, Заведующий кафедрой «Электротехника» ФГБОУ ВО «Ковровская государственная технологическая академия им. В.А. Дегтярева» (г. Ковров)

Arutyunov Yu.A., Arkhipov I.P., Glinskyh V.A., Rudoy A.A., Chashchin E.A.

1. Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Leading Researcher of FGBU FNKTSSM FMBA of RUSSIA
2. Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the State Budget Professional Educational Institution of the Moscow Region "Noginsk College"
3. Master of Science, Director of NovaArt LLC
4. Candidate of economic sciences, Commercial Director of JSC "NECHERNOZEMPROEKTEKhtSENTR"
5. Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Head of the Department "Electrical Engineering" FGBOU VO "Kovrov State Technological Academy. V.A. Degtyaryov "(Kovrov)

Аннотация: Проведён анализ факторов влияния на инновационно-инвестиционное развитие предприятий России и определение инструментов их государственного регулирования. Автором предложены формы государственной поддержки отечественного инновационного предпринимательства на основе анализа роли инновационной сферы в развития российской экономики и недостатков государственного регулирования инновационной и научной деятельности.

Abstract: The analysis of factors of influence on innovative-investment development of enterprises of Russia and definition of tools of state regulation. The author proposes forms of state support of domestic innovative entrepreneurship on the basis of the analysis of the role of the innovation sector in the development of the Russian economy and the shortcomings of state regulation of innovative and scientific activities.

Ключевые слова: инновационно-инвестиционное развитие, государственная поддержка.

Keywords: innovative-investment development, state support

Постановка проблемы. Инновационное развитие предприятий России на сегодня имеет в основном реактивный характер. Ограниченность инвестиционных ресурсов предприятий и отсутствие опыта организации процесса управления инновационным развитием приводит к несистематичности и неэффективности инновационных процессов. Недостаточная разработанность стратегических подходов к планированию нововведений заставляет предприятия реализовывать краткосрочные инновационные цели, направленные, в основном, на частичное улучшение производства, и не позволяет полноценно использовать их инновационный потенциал.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы инновационного и инвестиционного развития остаются предметом внимания многих зарубежных и отечественных ученых. Это научное направление исследовали такие известные ученые, как И.Шумпетер В. Геец., Л.М. Борщ, Т.Й. Товт, А.Есть. Кузьмин, Г.И. Климкова, Н.В. Аман, Л.И. Федулова, Б.А. Малицкий, и другие. Большинство ученых сходятся на мнении, что именно от активности государственной политики зависит инновационное развитие экономики: Ю.А. Арутюнов И.П. Архипов, В.А. Глинских, В.Б.Зотова[2,3,4,5].

Так, М.Н. Дудин утверждает, что особенности социально-экономического развития в России требуют повышения государственной поддержки инвестиционно-инновационной деятельности [4]. Л.И. Федулова также считает, что обеспечение экономического развития возможно лишь в случае проведения активной инновационной политики государства. Инновационная деятельность может быть эффективной лишь тогда, когда будет задействован такой важный фактор, как государственное регулирование[8].

Цель статьи — обосновать необходимость и предложить формы государственной поддержки отечественного инновационного предпринимательства на основе анализа роли инновационной сферы в развитии российской экономики и недостатков государственного регулирования инновационной и научной деятельности.

Изложение основного материала исследования. Мировой процесс перехода от индустриального к информационному обществу, а также социально-экономические изменения, происходящие в России, требуют существенных изменений во многих сферах деятельности государства. Существует необходимость внедрения инновационной модели развития, одной из составляющих которой является развитие отечественного инновационного предприятия. Однако на практике, развитие инновационного предпринимательства в России является слишком медленным и носит перманентный характер [1].

Сегодня значительное внимание уделяется категориям «инновация» и «инвестиция». В статье рассмотрены и проанализированы разноаспектные варианты понятия «инновация».

Трактовки были поделены на отдельные группы, в зависимости от объекта исследования (как изменение состояния объекта, как результат научно-технической деятельности, как процесс создания и распространения новаций, как процесс инвестирования в разработки. Предлагаем авторское определение категории: инновация (коммерциализированное новшество) — это конечный результат трансформации идеи в принципиально новый или усовершенствованный продукт (технология, способ, услугу), используется в хозяйственной деятельности и сопровождается повышением эффективности действующей системы[3].

Мы считаем целесообразным рассматривать понятие «инновация» и «инвестиция» в совокупности, потому что объединение в категории «инновационно-инвестиционная деятельность», «инновационно-инвестиционное развитие» и «инновационный потенциал предприятия, что позволит рассмотреть понятие как способность реализовывать инновации более системно и разносторонне. Причем, на первое место необходимо выносить слово «инновация» [15]. Это объясняется тем, что сначала возникает новая идея, что постепенно трансформируется в инновацию. А затем уже осуществляется поиск источников финансирования для превращения идеи в новый продукт или услугу.

В рамках проведенного исследования уточнено понятие «инновационно- инвестиционное развитие»: это систематическое улучшение основных технико-экономических показателей, укрепление позиций субъекта хозяйствования на рынке за счет внедрения инноваций различных видов и подкреплено финансированием в необходимых объемах.

Выделим следующие группы факторов на микро — и макроуровне: социально-культурные, организационные, экономические и финансовые, маркетинговые, научно-технические и производственные, информационно-аналитические, политические, правовые, экологические[9]. Инновационная деятельность — деятельность, направленная на использование и коммерциализацию результатов научных исследований и разработок, выпуск на рынок новых конкурентоспособных товаров и услуг [5]. Она имеет важное значение для развития экономики. В современном мире показатели

инновационной деятельности становятся решающими в определении экономического уровня государства. Сегодня общество достигло такого уровня развития, когда объемы теоретических знаний, информации, уровень ее структурированности и сложности обуславливают создание:

- качественно новой информационной структуры, в которой информационные ресурсы будут определять развитие страны, сфер общества;

- условия жизнедеятельности человека во всех социальных сферах, интеллектуализацию труда, совершенствование социально-коммуникационных отношений, производства и управления инновационно-инвестиционными сферами;

- выбор и использование информационных систем и технологий различного назначения. Это требует скорейшего перехода к новой стратегии инновационного развития предприятий на основе широкомасштабного использования знаний и информации как стратегических ресурсов развития, а также инновационных технологий как основных инструментов этого развития.

Опыт развитых стран мира подтверждает, что ключевая роль в обеспечении и надлежащем направлении инновационного развития, формировании национальной инновационной системы принадлежит государству, которое устанавливает стратегические цели, обеспечивает ресурсную поддержку, включая в том числе бюджетное финансирование, налоговое стимулирование, кредитную поддержку и тому подобное. Особую значимость в процессах функционирования национальной инновационной системы имеет организация и стимулирование процессов обновления технологий, передачи научных разработок из сферы получения знаний в производство, что достигается посредством развития системы образования, рынка интеллектуальной собственности, создание инновационной инфраструктуры, финансового и налогового стимулирования научно-технической деятельности.

Непоследовательность государства в разработке и осуществлении научно-технической и инновационной политики, отсутствие системы стимулирования инновационных процессов и поддержки высокотехнологичных производств привело к крайне негативным структурным изменениям в экономике — упадок высокотехнологичных предприятий и одновременно усиления и доминирования низкотехнологичных сырьевых предприятий. Этим обусловлено снижением спроса на научные исследования, разработкой и фактическом свертывании инновационной деятельности в промышленности [7]. Согласно официальной статистике, факторами, которые прежде всего препятствовали осуществлению инновационной деятельности, были стоимостные, а именно: недостаток собственных средств (80,1 % обследованных предприятий), большие затраты на нововведения (55,5%), недостаточная финансовая поддержка государства (53,7%), высокий экономический риск (41%), длительный срок окупаемости нововведений (38,7%), отсутствие средств у заказчиков (33,3%). Также мешало несовершенство

законодательной базы (40,4%), отсутствие спроса на продукцию (16%), отсутствие квалифицированного персонала (20%), возможностей для кооперации с другими предприятиями и научными организациями (19,7%), недостаток информации о рынках сбыта (17,4%), и информации о новых технологиях (17,3%)[14].

Анализируя статистические данные в течение 2016 г., следует отметить, что инновационной деятельностью в промышленности занимались 1758 предприятий, что составило 17,4% от общего количества промышленных предприятий по России против 16,2% в 2015 г [4]. По направлениям инновационной деятельности из общего количества инновационно-активных предприятий осуществляли приобретение внутренних и внешних НИР — 19,8%; машин, оборудования и программного обеспечения — 62,3%; внешних знаний — 4,9%; обучение и подготовку персонала — 18,3%; рыночные внедрения инноваций — 5,8% предприятий. Значительно больше средней по России (17,4%) была доля инновационно-активных предприятий в таких видах экономической деятельности как: производство кокса и продуктов нефтепереработки (31,6%), химическое производство (33,8%) и машиностроения (24,7%)[12].

Среди предприятий химического производства самую высокую инновационную активность проявили предприятия по производству эфирных масел (66,7%), предприятия, которые производили удобрения и азотные соединения (53,8%) и фармацевтического производства (41%). Подавляющее количество предприятий (2704 ед. или 7% с 120089 обследованных) по всем видам промышленной деятельности внедряли инновационные виды продукции, количество которых составило 3403 наименований (3238 в 2014 г.). Новые технологические процессы (2188 ед. против 2510 в 2015 г.) в отчетном периоде ввели 598 предприятий или 5,9% общего количества обследованных.

За технологическими уровнями наибольшее количество инновационно-активных предприятий сосредоточена в средневысокотехнологическом секторе, наименьшая — в низкотехнологическом, в том числе по секторам производства:

— высокотехнологичное — 132 инновационно-активные предприятия, что составляет 20,6% от количества обследованных промышленных предприятий. В частности, в отрасли по производству летательных аппаратов, включая космические — 48,7% инновационно-активных предприятий, из фармацевтического производства — 40,9%;

— средневысокотехнологическое — 401 (29,1%); — средненизкотехнологическое — 343 (16,2%);

— низкотехнологическое — 882 (14,8%). Зато в 2011 г. наибольшая доля предприятий, занимавшихся инновационной деятельностью, приходилась на высокотехнологичный сектор (35,8%), наименьшая — низкотехнологичный (13,6%). Общий объем финансирования инновационной деятельности в 2012 г. составлял 11480,6 млн. руб. или 0,81% ВВП против 14333,9 млн. руб. (1,1% ВВП) в 2011 г., из которых из государственного бюджета было выделено 224,3 млн. руб., что на 75,1 млн. руб. больше по

сравнению с 2011 г. [13] Общая сумма расходов на инновации в 2012 г. уменьшилась на 2853,3 млн. руб. по сравнению с 2011 г. Основным источником финансирования инновационной деятельности остаются собственные средства предприятий – 63,9% общего объема расходов (52,9% в 2011 г.). Доля кредитов составила 21,0% (38,3%), финансовая поддержка государства – 2,2% (1,1%), средства иностранных и отечественных инвесторов – 8,6% и 1,3% соответственно (0,4% и 0,3%) [6] За технологическими секторами в высокотехнологичный сектор направлено наименьшую долю общего объема инновационных затрат – 11,5% (2011 г. — 7%). Со снижением уровня технологичности растет доля потраченных на эту деятельность средств – в низкотехнологичный сектор направлено 47,8% (в 2015 г. — 55,4%) общих расходов на инновации. За счет государственного бюджета инновационная деятельность финансировалась преимущественно через предприятия средневысокого — и низкотехнологичных секторов. Высокотехнологичный сектор получил лишь 3% общего объема бюджетных средств на инновационную деятельность. Положительной тенденцией является рост более чем в 4 раза доли отечественных инвесторов в общем объеме финансирования инновационной деятельности — с 0,3% в 2013 г. до 1,3% в 2016 г [11]. Доля средств иностранных инвесторов в общем объеме инвестиций в инновации в 2016 г. также увеличилась, причем очень существенно – более чем в 20 раз – с 0,4% от общей суммы выделяемых на инновации средств в 2011 г. до 8,6% в 2012 г. Основная их часть была направлена на такие отрасли, как производство и распределение электроэнергии, газа и воды, машиностроение, химическая и нефтехимическая промышленность. Значительная доля средств иностранных инвесторов была выделена предприятиям низкотехнологического производства – 601,3 млн. руб. (или 60,4% от общего объема средств иностранных инвесторов) и высокотехнологического – 308,8 млн руб. (31,0%). Остальные средства были направлены в среднетехнологический (284,6 млн руб.) и средненизкотехнологический (120,4 тыс. руб.) секторы.

Поскольку инновационная деятельность предприятий является прогрессивной формой их развития, которая позволяет добиться долгосрочных конкурентных преимуществ, повысить научно-технический уровень производства и эффективность использования ресурсов предприятия, считаем целесообразным предложить комплекс мероприятий, направленных на активизацию и более эффективное управление инновационно-инвестиционной деятельностью предприятий:

1. Основным из ключевых мероприятий при этом можно считать поиск и оценку возможностей инвестиционной поддержки инноваций. Наличие собственных средств предприятия, доступ к источникам инвестиционных ресурсов для финансирования инноваций, наличие и заинтересованность инвесторов в реализации инноваций являются важнейшими факторами успеха в инновационном развитии предприятия.

Инвестиционная поддержка инновационной деятельности предприятий зависит от специфики объекта инвестирования — инновации. По оценкам специалистов норма прибыли для предприятий, выполняющих исследования и научные разработки, составляет в среднем 20-30 %. Норма прибыли от инвестиций в инновации для всего общества в целом значительно выше благодаря внешним эффектам и составляет в среднем от 30 % до 80%, а может достигнуть и 400% для отдельных инвестиций, что характеризует инвестиции в инновации как высокодоходные [7, с. 91 — 92].

Несмотря на значительный потенциальный прибыль от реализации инноваций, инвестирование инновационной деятельности предприятий является весьма проблематичным. В первую очередь это связано с самой спецификой инновационной деятельности.

Сущность и специфика инновационной деятельности определяют особенности инвестиций, вложенных в инновационное развитие предприятий. Для таких инвестиций характерен более длительный период окупаемости; высокий риск, связанный с неопределенностью конечного результата реализации инноваций.

Кроме того, инвестиции в инновационную деятельность предприятий не обеспечивают стабильности поступления доходов от их осуществления, а также требуют больших единовременных капитальных вложений. Однако, возможность получения значительно более высокой нормы прибыли по сравнению с инвестированием других видов и сфер деятельности может компенсировать высокий риск инвестиций в инновации.

2. Не менее важным мероприятием на пути достижения высокого уровня управление инновационно-инвестиционными процессами на макро — и микроуровне является государственная поддержка инновационно-инвестиционного направления деятельности предприятий.

Анализ действующего законодательства по регулированию инновационной и инвестиционной деятельности отечественных предприятий подтверждает, что в России концептуально не определены результаты инвестирования как объект регулирования и не обеспечено на достаточном уровне методической основы для конструктивного регулирования результатов инвестирования. Фактически общее и специальное инвестиционное законодательство регламентирует условия и порядок вложения и привлечение инвестиционных ресурсов; налогообложения субъектов инвестирования и получения ими налоговых льгот; прекращение инвестиционной деятельности.

Следовательно, существуют значительные пробелы в законодательстве, где принятие менее важных актов опережает выход более важных.

Следовательно, управление инновационно-инвестиционной деятельностью на макроуровне происходит бессистемно и за отсутствием комплексной оценки результатов воздействия принятых актов на инвестиционные процессы и развитие экономики.

3. Возможности предприятий в осуществлении инновационной деятельности существенно различаются, поскольку они зависят от количественных и качественных характеристик инновационного потенциала предприятия, его соответствия избранному стратегическому направлению инновационного развития, перспектив реализации инноваций в конкретных экономических условиях. Поэтому одним из приоритетных мероприятий, направленных на активизацию инновационно-инвестиционной деятельности предприятий, является оценка реальной способности, возможности и готовности предприятия до инвестирования процесса реализации инноваций.

Способность предприятия к инновационному развитию обуславливается инновационным потенциалом предприятия, т. е. его способностью реализовывать инновации в рамках выбранного стратегического направления развития. Возможность осуществлять инновационную деятельность определяется потенциальной способностью предприятия к инновационному развитию и совокупностью условий, способствующих или, наоборот, препятствующих реализации инноваций[10]. Готовность предприятия к осуществлению инновационной деятельности определяется способностью к инновационному развитию и возможностью его реализации, а также наличием побудительного мотива к реализации инноваций, который может быть охарактеризован как восприимчивость предприятия к инновациям.

Анализ способности, возможности и готовности предприятия к инновационному развитию должен осуществляться с учетом стратегического направления деятельности предприятия, который определяется конкретными экономическими обстоятельствами, инвестиционными возможностями и целями предприятия относительно отдельных продуктов, рынков, конкурентов и тому подобное.

После того, как определено предпочтительное направление инновационного развития предприятия, необходимо проанализировать, насколько возможности инновационного потенциала предприятия отвечают выбранному стратегическому направлению. Это позволит оценить способность предприятия к инновационному развитию, а также особенности его восприимчивости к реализации инноваций.

Учет ряда условий, которые способствуют или препятствуют внедрению инноваций (экономических, ресурсных, факторов государственного регулирования, социальных, рыночных, международных и тому подобное), и анализ этих факторов позволяет оценить наличие условий, определяющих возможности предприятия в осуществлении инновационной деятельности. Готовность

предприятия к инновационному развитию может быть охарактеризована как восприимчивость предприятия к инновациям, которая определяется различными факторами, основными из которых являются характеристики организационной структуры, личностно-психологические характеристики членов коллектива, характеристики внешнего окружения и внутриорганизационных связей предприятия.

Учитывая чрезвычайную важность инвестиционной составляющей инновационного процесса на предприятиях целесообразным оказывается формирование инновационно-инвестиционной стратегии, под которой целесообразно понимать формирование на долгосрочной основе принципиальных направлений инновационной деятельности предприятия с учетом наиболее эффективных вариантов их инвестиционной поддержки. Реализация инновационно-инвестиционной стратегии должна предусматривать оценку результативности инвестирования в инновации, которая бы базировалась на анализе показателей эффективности инвестиций.

Таким образом, эффективное управление инновационно-инвестиционной деятельностью предприятий является одним из наиболее перспективных направлений развития предприятий в современных условиях хозяйствования.

Возможности инвестирования инновационной деятельности предприятий зависят от специфики объекта инвестирования. Особенности инвестирования инноваций зависят от этапов инновационного процесса предприятия, уровня значимости инновации, ожидаемого эффекта от ее реализации, масштаба осуществления инноваций.

Эти факторы определяют выбор потенциальных инвесторов и источников инвестирования инноваций, необходимый размер инвестиций в их осуществление, условия инвестиционной поддержки инновационной деятельности.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, ситуация, сложившаяся в инновационной сфере, делает необходимой разработку такой государственной политики, которая бы обеспечивала расширенное воспроизводство объектной базы инновационной деятельности и необратимое влияние инноваций на ускоренный экономический рост страны.

В связи с этим главной задачей является консолидация усилий законодателей, правительственных, научных, деловых кругов общества на оптимальном комплексном решении методологических, стратегических и тактических проблем формирования национальной инновационной системы, выработке стратегии инновационного развития России в условиях глобализационных вызовов, что позволяет открыть перспективы для внедрения инновационной модели развития страны и тем самым обеспечить ее конкурентоспособность.

Дальнейшего исследования требует расширения границ анализа факторов влияния на инновационно-инвестиционное развитие предприятий России и определение инструментов их государственного регулирования.

Библиографический список

1. Адамов В.Е., Ильенкова С.Д., Сиротина Т.П., Смирнов С.А. Экономика и статистика фирм. М.: Финансы и статистика, 2014. – 54 с.
2. Арутюнов Ю. А., Зотова В. Б., Рудой А. А., Чашин Е. А., Глинских В. А. Сравнительная практика регистрации, охраны и защиты объектов интеллектуальной собственности и нематериальных активов на территории РФ и США // Молодой ученый. — 2017. — №11. — С. 210-213.
3. Арутюнов Ю.А., Архипов И.П., Глинских В.А., Зотова В.Б., Рудой А.А., Чашин Е.А. Понижение инновационных рисков и экономическое регулирование // «Экономические исследования и разработки». - 2017. - № 5. С. 3-8.
4. Арутюнов Ю.А., Архипов И.П., Глинских В.А., Зотова В.Б., Рудой А.А., Чашин Е.А. Активизации новых механизмов венчурного финансирования инновационных проектов в России // «Экономические исследования и разработки». - 2017. - № 5. С. 12-15
5. Арутюнов Ю.А., Архипов И.П., Дробязко А.А., Глинских В.А., Зотова В.Б., Рудой А.А., Чашин Е.А., О прогнозировании создания и финансирование производства новой продукции. Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, 2017№5 (часть 1), стр.105-110, 2017
6. РАЗВИТИЕ ДИКТУЕТ ПЕРЕМЕНЫ. ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ Арутюнов Ю.А., Шаранин А.С. Креативная экономика. 2011. № 2. С. 8-12.
7. Бармашов К.С., Бармашова Л.В. Управление инновационными предпринимательскими рисками в условиях глобальной трансформации. – Международная научно-практическая конференция: «Предпринимательская деятельность в условиях глобализации и интеграции экономики». – Вязьма: филиал ФГБОУ ВПО «МГИУ» в г. Вязьме, 2012 – 337с.
8. Валдайцев С.В. Управление инновационным бизнесом. М.: Филинь, 2015.
9. Дудин М.Н. Влияние инноваций на развитие малого бизнеса в контексте общего развития российского общества // Креативная экономика. — 2007. — № 8 (8). — с. 10-16 .
10. Глобальный информационно-аналитический центр [Электронный ресурс]: www.giac.ru
11. Инновации и предпринимательство [Электронный ресурс]: <http://www.innovbusiness.ru/>

12. ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА Гончаренко Л.П., Арутюнов Ю.А. Москва, 2012.
13. ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА Гончаренко Л.П., Арутюнов Ю.А. Учебник / Москва, 2011.
14. ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА Гончаренко Л.П., Арутюнов Ю.А. Филин С.А., Кузнецов Б.Т., Сидорова В.Н., Шкляев А.Е., Фатьянова И.Р., Панарина С.Ю. Учебник / Москва, 2014. Сер. 61 Бакалавр и магистр. Академический курс (1-е изд.).
15. ИСТИНА В ЦЕНЕ. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ИННОВАЦИОННУЮ ПРОДУКЦИЮ Арутюнов Ю.А., Киселева М.М. Креативная экономика. 2009. № 9. С. 109-115.
16. Free Small Business Advice [Электронный ресурс]: www.score.org/
17. Федулова Л.И. Инновационное развитие экономики: модель, система управления, государственная политика [текст] / Л.И.Федулова. – Монография. – К.: Основа, 2015. – 552 с.

УДК 33

Дата публикации: 05.06.2017

Маркитантова Д.А., Саранцева Е.Г. Анализ эффективности деятельности малых предприятий

Analysis of the effectiveness of small businesses

Маркитантова Дарья Алексеевна, Саранцева Елена Геннадьевна

1. студентка 2 курса МГУ им. Н.П. Огарева, г. Саранск
2. доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита. МГУ им. Н.П. Огарева, г. Саранск

Markitantova Darya Alekseevna, Saranceva Elena Gennadiyevna

1. 2-year student of Moscow State University. N.P. Ogareva, Saransk
2. Associate Professor of the Department of Accounting, Analysis and Audit. Moscow State University. N.P. Ogareva, Saransk

Аннотация: Для управления предприятием в сфере малого бизнеса необходим системный подход к оценке эффективности деятельности, который охватывает основные показатели и подходит для всех пользователей информации. В этой связи целесообразно разработать комплексный метод анализа эффективности финансово-хозяйственной деятельности субъекта малого предпринимательства.

Abstract: System approach to assessment of efficiency of activities is necessary in the small business to cover the main indicators and be suitable for all users of information. In connection therewith it is worthwhile to develop complex of indicators of assessment of efficiency of financial business activity.

Ключевые слова: эффективность, анализ эффективности деятельности, системный подход, комплекс показателей, малое предпринимательство.

Keywords: efficiency, assessment of efficiency, system approach, a complex of indicators, small business.

В сфере малого предпринимательства осуществляется большая часть всех инноваций, что способствует научно-техническому прогрессу; малое предпринимательство способствует формированию «среднего класса» как важнейшего фактора социальной и политической стабильности общества и улучшения качества жизни. В этой связи развитие малого предпринимательства предполагает разработку комплекса мер государственной поддержки и стимулирования предпринимательской деятельности для наиболее эффективных субъектов хозяйствования.

Выживаемость малого предприятия в современных условиях во многом зависит от умения управленческого персонала реально оценивать финансовое состояние. Для этого требуется:

- владение методикой анализа и диагностики деятельности организации;
- наличие соответствующего информационного обеспечения и квалифицированного персонала, способного реализовать данную методику на практике.

Особенности оценки эффективности малых предприятий:

- относительно небольшая доля рынка;
- управление собственником или собственниками лично;
- ограниченный доступ к рынку финансовых ресурсов.

Кредитные организации, потенциальные и реальные партнеры часто сталкиваются с проблемой оценки надежности и перспективности сотрудничества с субъектом малого предпринимательства. Поэтому для мониторинга деятельности малого предпринимательства должен существовать определенный механизм анализа основных показателей.

Общими задачами анализа деятельности субъекта малого предпринимательства являются:

1. изучение эффективности использования всех ресурсов предприятия;
2. количественное измерение потенциала предприятия;
3. оценка эффективности управления предприятием.

Но при этом не стоит забывать, что существует специфическая особенность, которая заключается в противоречивости интересов различных пользователей информации. Например, владельца бизнеса беспокоит отдача на вложенный капитал и в долгосрочной перспективе, и на текущий момент. Внимание менеджера больше сосредоточено на факторах, оказывающих влияние на эффективность на данный момент, надлежащем использовании ресурсов, рентабельности. Кредиторов больше интересует ликвидность, денежные средства с точки зрения способности выплачивать проценты по заемным средствам, а также погашать обязательства.

К существенному недостатку существующих подходов анализа относится многообразие показателей финансовой устойчивости, что:

- приводит к усложнению проведения анализа, загромождая его;
- не позволяет сделать конкретные выводы о финансовой устойчивости из-за затруднений в сопоставлении результатов.

Многообразие анализируемых показателей требует большой объем информации, что приводит к существенным затратам времени и финансов. При этом информационной базой анализа деятельности

является бухгалтерская отчетность, данные бухгалтерского учета. В то же время налоговая отчетность не всегда может послужить полноценным источником информации.

Учитывая все особенности анализа малого предприятия, необходим определенный комплекс показателей, который подойдет и для различных пользователей информации, и не потребует значительный объем информации для его расчета. Целью анализа должно являться оценка особо значимых показателей для определения эффективности деятельности.

Таким образом, комплекс показателей для оценки эффективности деятельности может включать анализ имущественного положения, оценку рентабельности, платежеспособности и ликвидности.

Анализ имущественного положения. Цель анализа состоит в оценке тенденций изменения структуры и разработке организационно-экономических механизмов повышения качества их использования. В качестве информационной базы достаточно использовать бухгалтерский баланс. Для проведения данного анализа можно рассчитать несколько показателей.

Таблица 1

Показатели имущественного положения.

Показатель	Характеристика	Нормальное значение
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	Показывает долю оборотных активов компании, финансируемых за счет собственных средств предприятия. Рассчитывается как отношение собственных оборотных средств к общей сумме оборотных средств в организации.	Не менее 0.1, при расчете стоит иметь в виду, что в российской практике многим фирмам тяжело достичь указанного показателя.
Рентабельность активов	Характеризует результативность производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Рассчитывается как отношение чистой прибыли к активу баланса.	Положительное число, при этом показатель зависит от сферы деятельности организации и степени необходимости вложений.
Коэффициент финансового левериджа	Рассчитывается как отношение заемного и собственного капитала	1, при этом значение может колебаться на десятки в зависимости от отрасли.

Для более масштабного анализа имущественного положения, например, раз в несколько лет рекомендуется рассчитывать коэффициент автономии и финансовой зависимости.

Оценка рентабельности. Обычно малый бизнес не доминирует на рынке, где высока прибыль на рубль вложенного капитала. Оценка рентабельности важна для малого предпринимательства, так как

данный показатель находится на критических отметках и важно своевременно принять меры, чтобы не допустить убыточности. Также необходимо соблюдать нормативы, установленные законодательством, благодаря которым происходит отнесение предприятия к малому бизнесу.

Таблица 2

Показатели рентабельности

Показатель	Характеристика	Нормальное значение
Рентабельность продукции	Характеризует относительную величину прибыли на каждый рубль себестоимости. Рассчитывается как отношение чистой прибыли к себестоимости.	Чем выше данный показатель, тем эффективнее происходит реализация.
Рентабельность собственного капитала	Характеризует эффективность использования средств, вложенных собственниками – количество прибыли от каждой единицы средств собственников. Рассчитывается как отношение чистой прибыли к собственному капиталу.	10-12%
Рентабельность основной деятельности	Отражает, какое количество прибыли получает предприятие с каждой денежной единицы, инвестируемой в производство и реализацию выпускаемой продукции. Рассчитывается как отношение прибыли от продаж к себестоимости.	1-5%

Оценка платежеспособности и ликвидности. Понятие платежеспособности и ликвидности очень близки, но второе более емкое. От степени ликвидности баланса и предприятия зависит платежеспособность. Ликвидность характеризует краткосрочную платежеспособность, возможность реализации, возможность превращения материальных ценностей в деньги.

Таблица 3

Показатели ликвидности

Показатель	Характеристика	Нормальное значение
Коэффициент текущей ликвидности	Характеризует платежные способности организации при своевременных расчетах с дебиторами, прогнозируя платежеспособность на отдаленную перспективу. Рассчитывается как отношение суммы наиболее ликвидных, быстро реализуемых и медленно реализуемых активов к сумме наиболее срочных и краткосрочных обязательств.	Не менее 2, но на практике чаще встречается значение, равное 1-1,5.
Коэффициент абсолютной ликвидности	Характеризует мгновенную платежеспособность организации. Рассчитывается как отношение наиболее ликвидных активов к сумме наиболее срочных и краткосрочных обязательств.	Не менее 0,2.

Далее будет проведен анализ эффективности деятельности ООО «Строй Капитал» с использованием выведенного ранее комплекса показателей.

Таблица 4

Показатели анализа эффективности деятельности ООО «Строй Капитал» в 2014-2016 гг.

Показатели	2014	2015	2016	Нормальное значение
Коэффициент обеспеченности	0,59	0,46	0,53	>0,1
Рентабельность активов	3,08%	-2,97%	-0,83%	положительное значение
Коэффициент финансового левериджа	0,014	0,004	0,001	1
Рентабельность продукции	2,35%	-4,96%	-0,45%	положительное значение
Рентабельность собственного капитала	221%	-734%	-1185%	10-12%
Рентабельность основной деятельности	0,82%	-13,87%	-4,65%	1-5%
Коэффициент текущей ликвидности	0,17	0,43	0,67	1-1,5
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,015	0,0006	0,0003	>0,2

Коэффициент обеспеченности собственными средствами организации ООО «Строй Капитал» за три рассматриваемых года был в пределах 0,4-0,6. При этом данные значения входят в норматив, установленный Правительством РФ. В ООО «Строй Капитал» показатель имеет неоднородную динамику за три последних года, но стоит отметить, что в 2016 коэффициент увеличился на 7%, что говорит вследствие увеличения собственных оборотных средств, поэтому можно говорить о финансовой устойчивости предприятия. Для успешного предприятия, которое эффективно ведет свою деятельность, значение рентабельности активов не может быть отрицательным. Однако при расчете данного показателя было отмечено, что рентабельность активов имеет отрицательное значение. Причиной является то, что в 2015 и 2016 годах организация понесла убытки. Но ситуация выравнивается и рентабельность увеличилась в 2016 году на 2%. Далее рассмотрим коэффициент финансового левериджа, который показывает зависимость предприятия от заемного капитала. Данный показатель в рассматриваемой организации слишком высок, что говорит о потере финансовой независимости и неустойчивости финансового положения.

В ООО «Строй Капитал» рентабельность продукции за два последних года имела отрицательный показатель, вследствие отрицательного значения чистой прибыли. Таким образом, в организации в анализируемых годах, кроме 2014, был чистый убыток по причине высоких показателей прочих расходов и наличия процентов к уплате. В 2014 году показатель составил 2,35%, поэтому можно сделать вывод о низкой рентабельности предприятия. В 2016 году значение показателя чистого убытка уменьшается, приближаясь к положительному значению. Вследствие этого рентабельность продукции увеличилась на 4%, приближаясь к значению низкорентабельной организации. Показатели рентабельности собственного капитала слишком низки по причине малого размера собственного капитала и чистого убытка. В 2014 году же они слишком высоки все по той же причине малого размера капитала. Следовательно, данному предприятию можно дать лишь негативную оценку рентабельности капитала. **Рентабельность основной деятельности соответственно имеет отрицательные значения в 2015, 2016 гг. из-за чистого убытка. Хотя в 2014 году показатель приближался к нормативному значению. Однако, если показатель продолжит расти, то на следующий год рентабельность примет положительное значение вследствие получения прибыли.**

Значения коэффициента текущей ликвидности не входят в рекомендуемые. Лишь одно значение за 2016 год приближается к нормативному, т.к. составляет 0,67. Следовательно, платежеспособность при своевременных расчетах с дебиторами у организации слишком низкая. Если проанализировать динамику данного показателя, то заметно, что значение коэффициента постепенно увеличивается с каждым периодом на 20%. При этом необходимо следить за суммой оборотных активов, так как ее увеличение хоть

и приведет к росту показателя, но это также является следствием неэффективности деятельности организации. Рекомендуемое значение коэффициента абсолютной ликвидности принимает приближенное значение в 2014 году. Однако динамика показателя отрицательная. Причинами такого снижения являются сокращение наиболее ликвидных активов в 20 раз и постепенного увеличения краткосрочных обязательств. Росту коэффициента может поспособствовать повышение финансовых вложений и денежных средств, а также снижение уровня кредиторской задолженности и краткосрочных заемных средств.

Таким образом, приведенный комплекс показателей подойдет для различных пользователей информации и не потребует значительный объем информации для его расчета. Благодаря такому комплексу будут оценены особо значимые показатели для определения эффективности деятельности.

Библиографический список

- 1 Приказ ФНС России от 30.05.2007 № ММ-3-06/333@ «Об утверждении Концепции системы планирования выездных налоговых проверок» / Федеральная налоговая служба РФ. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_55729/ (дата обращения: 26.05.2017).
- 2 Босчаева З.Н., Коган М.В. Оценка эффективности деятельности малых предпринимательских структур // Вестник АГТУ. — 2011. — №2. — с. 101-104.
- 3 Зверева Е.В. Методика анализ финансового состояния деятельности субъектов малого предпринимательства собственниками организации // Вектор науки ТГУ. — 2012. — №1. — с. 57-62.
- 4 Мукосеев Д.В. Современные методы оценки эффективности предпринимательской деятельности в сфере малого бизнеса // Управление экономическими системами. — 2012. — №5. — с. 1-10.
- 5 Невский И.А. Проблемы использования существующих методов и показателей при оценке эффективности деятельности российских малых предприятий бизнеса // Российское предпринимательство. — 2007. — №8. — с. 1-6.
- 6 Пурыжова Л.В. Оценка эффективности предпринимательской деятельности // Молодой ученый. — 2015. — №10. — с. 76-78.

УДК 338

Дата публикации: 22.06.2017

Прокина Д.О., Москалева Е.Г. Диагностика платежеспособности организации на примере ПАО «Мордовэнерго»

Diagnosis of the solvency of the organization on the example of public joint stock company "Mordovenergo"

Прокина Д.О., Москалева Е. Г.

1. студентка, 4 курс, факультет «Экономический»

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва.

Россия, г. Саранск

2. кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Бухгалтерского учета, анализа и аудита»

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва.

Россия, г. Саранск

Prokina D.O., Moskaleva E.G.

1. student, 4 year, Faculty of Economics

National Research Mordovian State University named after N. Ogaryov. Russia, Saransk

2. Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting,

Analysis and Audit

National Research Mordovian State University named after N. Ogaryov. Russia, Saransk

Аннотация: Статья посвящена проведению диагностики платежеспособности ПАО «Мордовэнерго». Проведен расчет основных показателей, непосредственно показывающие способность предприятия рассчитываться по своим краткосрочным и долгосрочным обязательствам. В статье предложены пути повышения платежеспособности ПАО «Мордовэнерго».

Abstract: the Article is devoted to the diagnosis of the solvency of public joint stock company "Mordovenergo". The calculation of the main indicators that directly indicates the company's ability to pay its short-term and long-term obligations. The article suggests ways to improve the solvency of public joint stock company "Mordovenergo"

Ключевые слова: анализ, платежеспособность, коэффициенты платежеспособности, обязательства, финансовое состояние

Keywords: analysis, solvency, solvency ratios, liabilities, financial condition

Проведение анализа платежеспособности считается одним из важнейших компонентов оценки экономического состояния предприятия. Оценка показателей платежеспособности дает возможность установить вероятность наступления банкротства. Способность предприятия полностью и в срок производить платежи, финансировать свою деятельность на расширенной основе, без серьезных последствий переносить непредвиденные потрясения и поддерживать свою платежеспособность свидетельствует об устойчивом финансовом состоянии, а отсутствие перечисленных качеств с большой вероятностью говорит о неустойчивости финансового состояния предприятия [3, с.231]

В данной статье проведем оценку платежеспособности на примере ПАО «МРСК Волги» – «Мордовэнерго».

ПАО «Мордовэнерго» занимается распределением электрической энергии, обслуживанием электрических сетей, предоставляет услуги ремонта электрооборудования и ведет оперативно-технологическое управление на всей территории Республики Мордовия. [6]

Валюта баланса ПАО «Мордовэнерго» по состоянию на 31.12.2015 г. составляет 2 854 869 911 тыс. руб. Иными словами, именно этой суммой выражается общая величина капитала, направленного в организацию из различных источников. При этом раздел «Краткосрочны обязательства» составляет 2 424 514 391 тыс. руб., что составляет 85% в структуре капитала организации. Иными словами, капитал ПАО «Мордовэнерго» сформирован за счет краткосрочных обязательств на 85%.

Второе место по размеру доли в общей структуре капитала ПАО «Мордовэнерго» по состоянию на 31.12.2015 г. занимает капитал и резервы – 8%. Общая доля капитал и резервы организации по состоянию на 31.12.2015 г. в структуре капитала немного снизилась по отношению к значениям на 31.12.2014 г. и 31.12.2013 г.

Оставшаяся часть в структуре капитала организации представлена долгосрочным обязательствами – 7%.

Преступим к анализу платежеспособности ПАО «Мордовэнерго» за 2013- 2015 года. Результаты расчетов приведены в таблице 1.

Таблица 1

Анализ основных показателей платежеспособности ПАО «Мордовэнерго» за 2013-2015гг.

Наименование показателя	2013	2014	2015	Темп роста, %		
				2015 г. от 2013 г.	2015 г. от 2014 г.	2014 г. от 2013 г.
Собственные оборотные средства	-2 431 491 888	-2 338 694 798	-2 300 967 266	95%	98%	96%
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	-0,2141	-0,2276	-0,2035	95%	89%	106%
Коэффициент обеспеченности запасов собственным источником	-27,7676	-29,3949	-28,3447	102%	96%	106%
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,0002	0,0008	0,0031	16,09	3,66	4,4
Коэффициент критической ликвидности	0,0003	0,0009	0,0031	12,19	3,4	3,59
Коэффициент текущей ликвидности	0,0475	0,0468	0,0515	108%	110%	99%
Коэффициент утраты платежеспособности	—	0,0233	0,0263	—	113%	—

По таблице 2.1 мы видим, что за все три года собственные оборотные средства не превышают 0, значение является отрицательным, значит финансовое состояние неблагоприятное, так как у него не хватает денежных средств для покрытия долговых обязательств, а так же неспособность предприятия покрыть даже свои внеоборотные активы. Такая ситуация приведет к крайне негативным последствиям, а именно к упадку инвестиционной привлекательности и потере финансовой устойчивости. Что касается темпа роста, то в 2015 году по сравнению с 2014 годом величина собственных оборотных средств уменьшилось с 2 338 694 798 тыс.р. до 2 300 967 266 тыс.р., что составило 98% к уровню 2014 года.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами за все три анализируемые года так же находится в отрицательном положении, это говорит о том, что из заемных средств формируются как оборотные, так и внеоборотные активы. Такая ситуация характеризует ПАО «Мордовэнерго» как финансово неустойчивым предприятием. И если предприятие достигнут какие-либо форс-мажорные обстоятельства, требующие непредвиденных расходов, то у компании, может появиться высокая вероятность наступления банкротства.

Коэффициент обеспеченности запасов собственным источником в 2013-2015 годах имеет отрицательное значение, это указывает на нестабильность в финансовом плане предприятия. Но данный критерий можно не брать в рассмотрение, так как наша компания является филиалом и, естественно, собственных источников она не имеет.

1. Наиболее высокий коэффициент абсолютной ликвидности наблюдается в 2015 году 0,0031 что составило 3,66 к уровню 2014 года, а к 2013 году 16,09. Данный коэффициент показывает, какая часть краткосрочных заемных обязательств может быть при необходимости погашена немедленно за счет имеющихся денежных средств [2, с.22]. Во всех анализируемых годах коэффициент не достигает порогового значения. Это свидетельствует о том, что предприятие в 2015 году способно погасить свои краткосрочные обязательства только 0,3%. А это является серьезным тревожным сигналом, введу того, что у ПАО «Мордовэнерго» нет денежных средств, что бы оплачивать в кратчайшие сроки свои задолженности. Данная ситуация так же присуща 2014 и 2013 годам, причем, абсолютная ликвидность меньше, чем в 2015 году. И для того, что бы изменить данное положение, предприятие обязано в кратчайшие сроки увеличить денежные средства и краткосрочные вложения, и уменьшить краткосрочные обязательства.

Коэффициент критической ликвидности так же не достигает оптимального значения 0,8-1 во всех трех анализируемых годах. В данной ситуации вероятен риск потери потенциальных инвесторов. Такая ситуация приведет к тому, что ПАО «Мордовэнерго» будут выдаваться кредиты по более высоким процентным ставкам, произойдет увеличение залогового имущества, а что еще хуже, так это отказ в кредитовании филиала. Для исправления такой негативной ситуации предприятие должно, как можно быстрее, повысить свои финансовые вложения и долговые обязательства потребителей, а так же уменьшить собственные краткосрочные обязательства. Еще одним способом повышения коэффициента критической ликвидности является получение долгосрочных заемных средств и исключение оформлений краткосрочных договоров по кредитам.

С коэффициентом текущей ликвидности дела обстоят так же, хотя и значения намного больше. Так, во всех анализируемых годах, коэффициент не соответствует безопасному значению. Если брать 2015

год, то темп роста к 2014 году составил 110%, а к 2013 году 108%. Данная неоптимистичная ситуация свидетельствует о том, что у предприятия оборотных активов достаточно в малом количестве, то есть преобладают краткосрочные обязательства имеющие двукратное покрытие. Предприятие не имеет высокую способность в краткосрочном периоде расплатиться по своим обязательствам. Для того, что бы избежать такой же ситуации в дальнейшем, ПАО «Мордовэнерго» должно сократить объем кредиторской задолженности за счет ее целенаправленного изменения, с помощью списания как не востребовавшей, увеличить оборотные активы, а так же снизить кредиторскую задолженность.

Коэффициент утраты платежеспособности показал, что у предприятия есть реальная угроза в течение трех ближайших месяцев утратить свою платежеспособность.

Стоит отметить, что финансовая устойчивость напрямую зависит от платежеспособности организации. И для того чтобы определить устойчивость компания в финансовом плане, мы обязаны провести анализ относительных показателей финансовой устойчивости предприятия.

Таблица 2

Расчет относительных показателей финансовой устойчивости ПАО «Мордовэнерго» на 2013-2015 года.

Показатель	2013 год	2014 год	2015 год	Отклонение 2015/2013	Оптимальное значение
Коэффициент автономии	0,0747	0,0744	0,0761	102%	>0,5
Коэффициент соотношения привлеченных и собственных средств	12,3816	12,4321	12,1491	98%	<1
Соотношение стоимости мобильных и мобилизованных средств	0,0431	0,0405	0,0452	105%	
Коэффициент финансовой зависимости	13,3816	13,4321	13,1491	98%	1,5
Коэффициент концентрации привлеченного капитала	-11,195	-10,768	-10,598	95%	<0,5
Коэффициент инвестирования	0,1274	0,1658	0,1576	124%	>1
Коэффициент финансовой устойчивости	12%	16%	15%		75%

По данным таблицы 2 мы видим, что коэффициент автономии во всех трех годах не превышает 0,5, это говорит о том, что предприятие формирует свое имущество на основе привлеченных денежных средств, так как является филиалом, не имеющие собственных средств.

Коэффициент соотношения привлеченных и собственных средств превысил нормативное значение, есть вероятность наступления банкротства предприятия из-за высокой доли заемного капитала. Но стоит заметить снижение данного коэффициента, что является положительным фактором.

Соотношение стоимости мобильных и мобилизованных средств не превышает 1, значит на предприятии большую часть занимают внеоборотные активы. Стоит учесть, что предприятие не вкладывается в оборотные активы как в 2013, так и в последующих годах.

Коэффициент финансовой зависимости так же во всех годах не соответствует пороговому значению. Данный показатель сильно превышает нормальное значение 1,5. Предприятие очень зависимо от кредиторов, в плане денежных средств. Это является негативным фактором.

Коэффициент инвестирования так же не соответствует оптимальному значению во всех трех годах. Данная ситуация говорит о том, что ПАО «Мордовэнерго» не располагает необходимым размером собственных средств, собственные источники не имеют возможности покрыть производственные инвестиции.

Следует оценить структуру долгов и способы кредитования.

Таблица 3

Структура долговых обязательств ПАО «Мордовэнерго» за 2013-2015 года

Показатель	2013	2014	2015
Коэффициент задолженности по кредитам банков и займам	0,5687	1,0189	0,8963
Коэффициент задолженности другим организациям	0,7067	0,7235	0,7568
Коэффициент задолженности фискальной системе	0,0984	0,1021	0,1186
Коэффициент внутреннего долга	0,2230	0,2091	0,2436

Анализируя таблицу 3 можно придти к следующему выводу.

Коэффициент задолженности по кредитам банков и займам в 2014 и 2015 годах находится в приемлемом значении, то есть не превышает 1, это подтверждает, что долговые обязательства ПАО «Мордовэнерго» не особо высоки по сравнению с капиталом. В 2014 году наблюдается превышение оптимального значения, то есть предприятие в этом году было крайне зависимо от своих контрагентов.

Все это привело к недостатку оборотных средств из-за увеличения задержек в расчетах с дебиторами и теперь необходимо прибегнуть к краткосрочным займам.

Коэффициент задолженности другим организациям дает понять, что в 2013 и последующих годах примерно равно 75% . То есть предприятие финансово зависит, в основном, от других организаций.

Коэффициент задолженности фискальной системе показал, что в 2013 и 2014 годах задолженность перед фискальными органами составила 10%, проявляется маленькая зависимость. Что касается 2015 года, то задолженность возросла на 2% по отношению к бюджетным и внебюджетным фондам.

Коэффициент внутреннего долга имеет тенденцию повышения, а это свидетельствует об ухудшении расчетов организации с персоналом и учредителями.

Проведенная диагностика платежеспособности ПАО «Мордовэнерго» за 2013-2015 года, показала, что предприятия не платежеспособно, так как все рассчитанные показатели не находятся в норме, то есть не достигают безопасного значения, а так же некоторые показатели имеют отрицательный знак. Такая ситуация приводит к тому, что перед предприятием встают задачи предотвратить кризисные явления и обеспечить устойчивое финансовое положение. И для того, что бы решить данные задачи необходимо:

- отказаться ПАО «Мордовэнерго» от привлечения заемных средств и создать такие условия, которые приведут к накоплению собственных средств;
- произвести пополнение источников собственных средств и в дальнейшем вести постоянный контроль за правильностью использования полученной прибыли.

Библиографический список

1. Бивер В. Финансовые показатели и прогнозирование неудач. / В. Бивер. // Empirical Research in Accounting: Selected Studies, Supplement to Journal of Accounting Research, 1966. – №4. Р. – 71-111 с.
2. Давыдова В.В., Москалева Е.Г., Пронина О.Р., Челмакина Л.А. Анализ финансовой отчетности: учебное пособие / В.В. Давыдова - изд. 2-ое исп. и доп. - Саранск: Изд-во Мордовского ун-та. - 2011. - 176 с.
3. Дронов Р.И. Оценка финансового состояния предприятия / Р.И. Дронов // Финансы. – 2010. – №4. – 106 с.
4. Ковалев В.В. Корпоративные финансы и учет: понятия, алгоритмы, показатели. / В.В. Ковалев. – 2-е изд. – М.: Проспект, 2012. – 302 с
5. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учеб. / [О. И Аверина., Е. Г. Москалева, Л. А. Челмакина и др.] : 2-е изд., перераб. М. : КНОРУС, 2016.- 430 с.

6. Кренина М. Методы оценки платежеспособности предприятия. / М. Кренина // "АКДИ "Экономика и жизнь. – 2012.- №6
7. Межрегиональная распределительная сетевая компания Волги [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.mrsk-volgi.ru/ru/o_kompanii/filiali/filial_oao_mrsk_volgi_mordovenergo/
8. Москалева Е.Г. Анализ зарубежного опыта прогнозирования вероятности банкротства и возможности его использования в Российской практике // Системное управление. 2013. № 3 (20). С. 29.
9. Москалева Е. Г. Информационное обеспечение процесса управления эффективностью предприятия (на примере предприятий электротехнической промышленности Республики Мордовия) : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05. – Саранск, 2001. – 203 с.
10. Москалева Е.Г. Повышение эффективности деятельности стратегических предприятий Республики Мордовия // Системное управление. 2016. № 1 (30). С. 25
11. Москалева Е. Г. Стратегический анализ в деятельности фирмы - функция и ее организация / Е.Г. Москалева // Системное управление. - 2013. -№ 2 (19). - С. 28.
12. Проблемы анализа и аудита бухгалтерской отчетности организации / Москалева Е.Г., Шаева И.Л. // В сборнике: Технические и естественные науки: проблемы, теория, практика. Межвузовский сборник научных трудов. Саранск, 2010. С. 44-47.
13. Чернова Ю.В. Совершенствование информационно-аналитического обеспечения управления денежными потоками / В сборнике: Современная экономика: проблемы, пути решения, перспективы сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, посвященной 20-летию экономического факультета. Кинель, 2014. С. 227-231.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

УДК 33

Дата публикации: 27.06.2017

Ложкина Н. А., Синютина В. А. Инвестиционная привлекательность хозяйствующего субъекта

Investment attractiveness of an economic entity

Ложкина Наталья Андреевна, Синютина Валентина Александровна

1. магистрант ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»
2. к.э.н., доцент ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»

Lozhkina Natalya Andreevna, Sinyutina Valentina Alexandrovna

1. master student of FSBEI HPE «Izhevsk State technical University named after M. T. Kalashnikov»
2. PhD in Economics, Associate Professor of FSBEI HPE «Izhevsk State technical University named after M. T. Kalashnikov»

Аннотация: В статье обосновывается необходимость привлечения инвестиций. Рассматриваются и анализируются различные точки зрения ученых к толкованию понятия «инвестиционная привлекательность хозяйствующего субъекта». Описываются основные факторы, влияющие на инвестиционную привлекательность хозяйствующего субъекта.

Abstract: The article proves the necessity of attracting investments. Various points of view of scientists are considered and analyzed for the interpretation of the concept of "investment attractiveness of an economic entity". The main factors influencing the investment attractiveness of an economic entity are described.

Ключевые слова: Инвестиции, инвестиционная привлекательность, инвестор, факторы инвестиционной привлекательности, инвестиционный риск.

Keywords: Investments, investment attractiveness, investor, factors of investment attractiveness, investment risk.

Экономические исследования последних лет показывают, что в период развития рыночных отношений многие хозяйствующие субъекты испытывают недостаток собственных средств, направляемых на их дальнейшее развитие. Особенно это актуально в современной экономической ситуации. Одним из путей решения указанной проблемы является привлечение инвестиций.

Инвестиции играют значительную роль в развитии и функционировании не только хозяйствующих субъектов, но и экономики в целом. Привлечение инвестиций является мощным толчком для развития производства. Это отмечают и сами руководители предприятий. На рисунке 1 представлены статистические данные о целях инвестирования в основной капитал. Как можно заметить, инвестиции позволяют создать новые рабочие места, обеспечивают возможность замены изношенной техники и оборудования, что в свою очередь позволяет уменьшить пагубное влияние на окружающую среду, так же они позволяют осваивать и внедрять новые технологии, экономят энергоресурсы, повышают качество и конкурентоспособность продукции, снижают себестоимость продукции, способствуют интенсификации производства, обеспечивают выход на рынок новых видов товаров и услуг. Все это приносит благо не только производителям и потребителям, но и инвесторам и государству в целом.

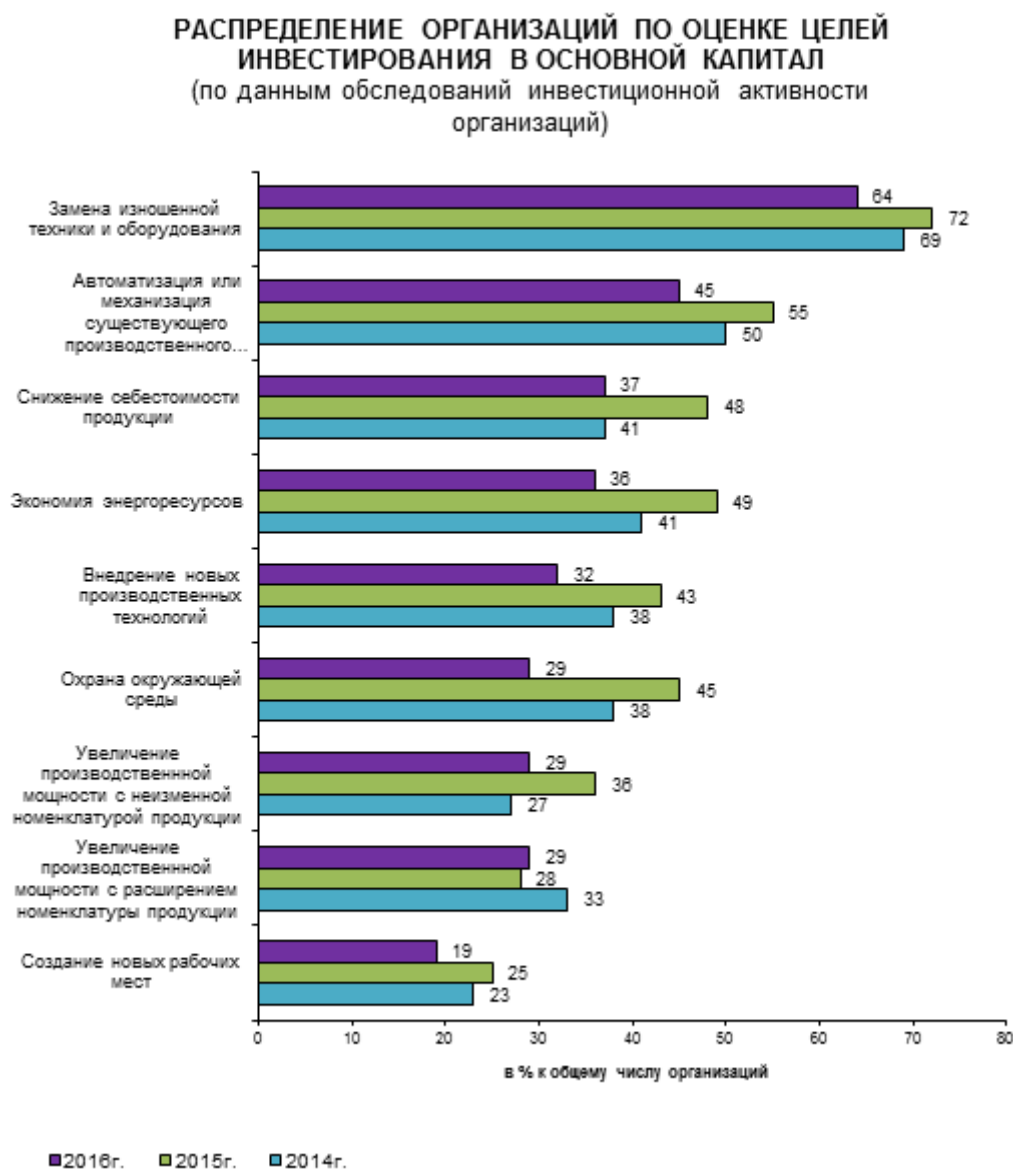


Рисунок 1. Распределение организаций по оценке целей инвестирования в основной капитал

Несомненно, привлечение инвестиций в предприятие является ключевой задачей. Эффективно решить ее можно путем повышения инвестиционной привлекательности объектов инвестирования. Принимая решение об инвестировании, потенциальный инвестор задается вопросом — насколько привлекательным является объект инвестиций? Ответ на поставленные вопросы можно дать при объективном исследовании понятия «инвестиционная привлекательность хозяйствующего субъекта».

Несмотря на то, что в отечественной практике данный термин был введен относительно недавно, на сегодняшний день существует достаточно большое количество различных точек зрения на понятие «инвестиционная привлекательность хозяйствующего субъекта».

Исследование различных мнений ученых на понятие «инвестиционная привлекательность хозяйствующего субъекта» позволило установить, что в классических и современных представлениях отсутствует единство подхода к его экономической сущности. Мнения ученых разделились, однако их значительное разнообразие можно разделить на две группы (рис.2).

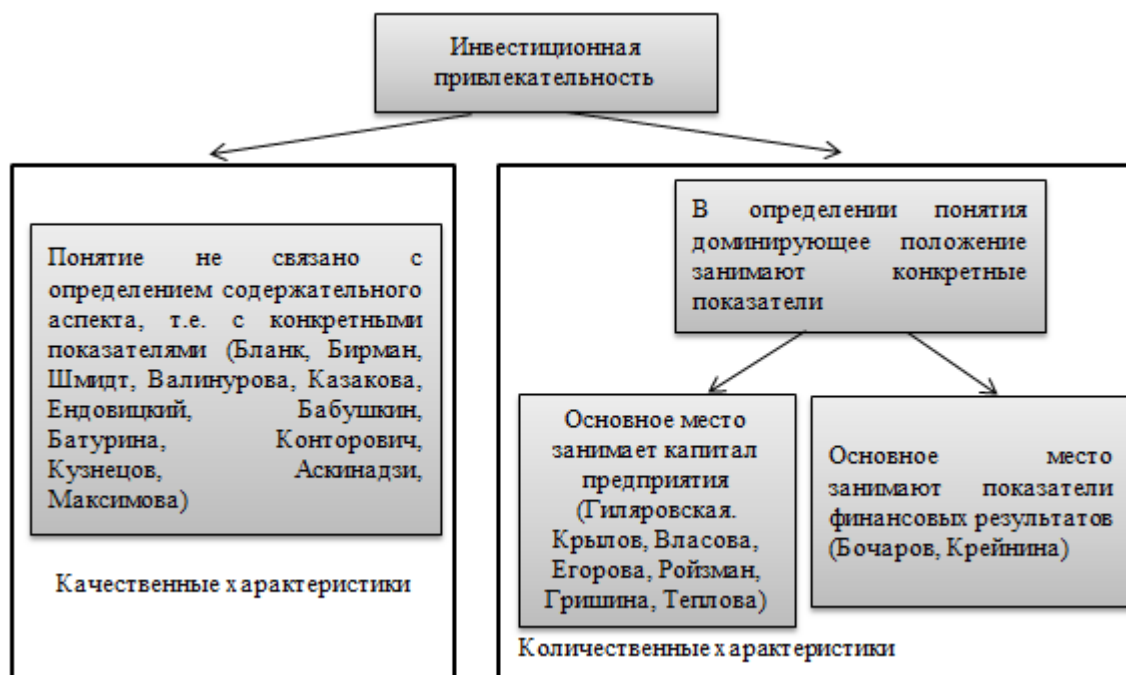


Рисунок 2. Точки зрения ученых на понятие «Инвестиционная привлекательность хозяйствующего субъекта»

Исходя из рисунка 2, можно заметить, что первая группа ученых не увязывает определение инвестиционной привлекательности с содержательным ее аспектом, т.е. с конкретными показателями. В то время как у второй группы ученых в определении инвестиционной привлекательности доминирующее положение занимают конкретные показатели, которые требуется изучать при ее оценке. Последнюю группу мнений можно разделить в свою очередь на две подгруппы, первая из которых увязывает понятие инвестиционной привлекательности с капиталом организации, а вторая — с показателями финансовых результатов (дохода, прибыли и т.д.).

Определение первой группы авторов, которые не связывают определение

инвестиционной привлекательности с конкретными показателями более точно отражают экономическую сущность изучаемого понятия. Так, Бланк И. рассматривает инвестиционную привлекательность с точки зрения потребности субъекта — инвестора, и определяет ее как обобщающую характеристику преимуществ и недостатков инвестирования отдельных направлений, с позиции конкретного инвестора [2]. Бирман Г., Шмидт С. Трактуют данное понятие как «...целесообразность вложения средств в интересующее инвестора предприятие, которая зависит от ряда факторов, характеризующих деятельность хозяйствующего субъекта...» [1].

Более точное определение в данной группе представлено в трудах Валинуровой Л, Казаковой О., под которой они понимают «...совокупность объективных признаков, свойств, средств и возможностей, обуславливающих потенциальный платежеспособный спрос на инвестиции...» [4].

К наиболее характерным мнениям ученых, относящихся ко второй группе, которые увязывают понятие инвестиционной привлекательности с капиталом, можно отнести определение Гиляровской Л., по ее мнению, под инвестиционной привлекательностью следует понимать, прежде всего, оценку эффективности использования собственного и заемного капитала, анализ платежеспособности и ликвидности. Подобная точка зрения так же имеет место в определении инвестиционной привлекательности у Гришиной И., Ройзмана И., которые определяют ее как «...совокупность различных объективных признаков, свойств, средств и возможностей, обуславливающих потенциальный платежеспособный спрос на инвестиции в основной капитал...» [10].

Что же касается мнений ученых, которые связывают определение инвестиционной привлекательности показателями финансовых результатов, то по мнению Бочарова В. «...инвестиционная привлекательность это наличие дохода от вложения денежных средств при минимальном уровне риска...» [3]. Крейнина М. же считает, что «...инвестиционная привлекательность зависит от всех показателей, характеризующих финансовое состояние предприятия...» [5].

Если обобщить существующие точки зрения по данному вопросу, то можно сделать вывод о том, что инвестиционная привлекательность — это всесторонняя характеристика хозяйствующего субъекта, которая зависит от большого количества взаимосвязанных факторов.

Безусловно, любая деятельность, связанная с вложением финансов с целью дальнейшего получения прибыли, подвергается большому риску. Такой риск носит название — инвестиционного. Инвестиционный риск — это риск неполучения (невозврата) в полном объеме вложенных инвестиций и закалькулированного дохода по ним. Влияние инвестиционного риска, прежде всего, проявляется через факторы, отражающиеся на инвестиционной привлекательности хозяйствующих субъектов. Именно поэтому, для инвестора, в целях комплексной оценки инвестиционной привлекательности субъекта

необходимо проанализировать факторы, влияющие на него на различных уровнях: корпоративном, отраслевом, региональном и страновом.

В настоящее время, в работах отечественных и зарубежных исследователей, выделяется довольно большое количество факторов, которые влияют на инвестиционную привлекательность хозяйствующего субъекта. Проведя тщательный анализ всего многообразия факторов, можно прийти к выводу, что инвестиционная привлекательность хозяйствующего субъекта зависит от достаточно большого количества факторов, которые условно можно разделить на внешние и внутренние.

Внешние факторы не зависят от результатов деятельности хозяйствующих субъектов. Они оказывают косвенное влияние на инвестиционную привлекательность. В данную группу можно отнести три группы факторов: инвестиционная привлекательность страны, инвестиционная привлекательность региона, инвестиционная привлекательность отрасли (рис.3).



Рисунок 3. Внешние факторы инвестиционной привлекательности хозяйствующего субъекта

Что касается внутренних факторов, то они напрямую зависят от деятельности хозяйствующего субъекта. Это факторы, которые оказывают прямое воздействие на инвестиционную привлекательность хозяйствующего субъекта и могут им контролироваться. Поэтому именно эти факторы являются основным рычагом влияния на инвестиционную привлекательность. В связи с тем, что число внутренних факторов не является ограниченным, то их выбор напрямую зависит от целей и предпочтений инвестора. К основным внутренним факторам можно отнести: финансовое положение, систему менеджмента, инновационную деятельность, рыночную устойчивость, инвестиционную деятельность, производственный потенциал, юридические аспекты (рис.4).

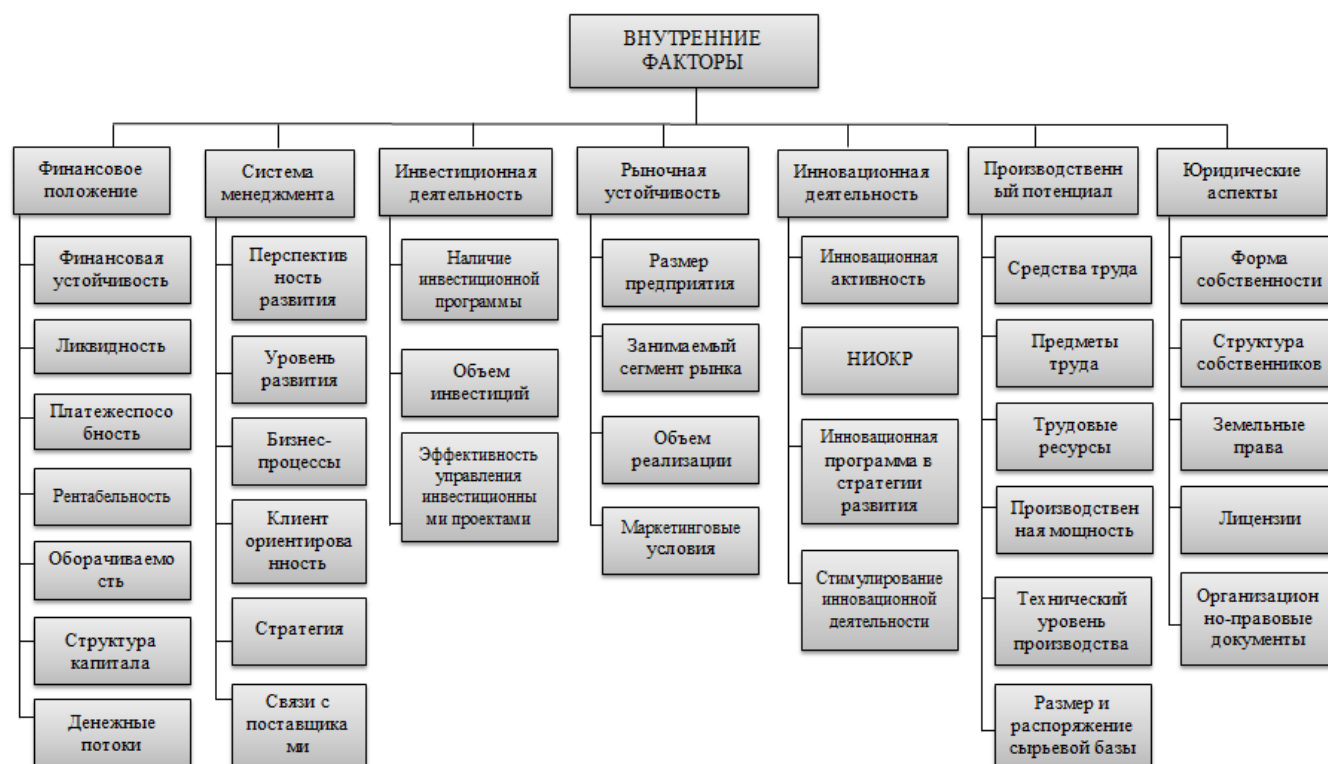


Рисунок 4. Внутренние факторы инвестиционной привлекательности хозяйствующего субъекта

Таким образом, анализ внешних факторов странового и регионального уровня позволяет определить инвесторам, в первую очередь иностранным, стабильность инвестиционной среды, в котором функционирует объект. При анализе отраслевого уровня инвестор определяет тенденции развития отрасли и характер цикличности. Необходимо отметить, что отрасли обладают принципиально разной чувствительностью прибыли к фазе экономического цикла, инфляционных воздействий, изменения процентной ставки в экономике и мировой конъюнктуры цен на товарных рынках.

Что касается внутренних факторов, то они характеризуются достаточно обширной системой показателей, что позволяет выявить способность выдержать конкуренцию в своем сегменте и обеспечить инвестору стабильный доход в будущем.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод о том, что в настоящее время, понятие «инвестиционная привлекательность хозяйствующего субъекта» проработано недостаточно, об этом свидетельствует такое значительное расхождение мнений ученых. Кроме того, довольно большое количество факторов влияет на инвестиционную привлекательность хозяйствующего субъекта, и для того, чтобы выгодно направить инвестиции, потенциальный инвестор должен учесть не только их, но и

связанные с ними риски. Очевидно, что инвестировать в хорошо работающие предприятия, расположенные в перспективном регионе и в развивающейся отрасли, менее рискованно; соответственно, эти предприятия характеризуются более высокой инвестиционной привлекательностью, чем предприятия с такими же финансовыми показателями, расположенные в депрессивном регионе и в стагнирующей отрасли. А хозяйствующий субъект, в свою очередь, должен стараться контролировать все факторы, влияющие на его привлекательность, что позволит привлечь как можно больше инвестиционных ресурсов.

Библиографический список

1. Бирман Г., Шмидт, С. Экономический анализ инвестиционных проектов: учебник / Пер. с англ.; под ред. Л.П. Белых. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2012. - 631 с.
2. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента: Учебник. – М.: Омега-Л, 2012. – 1330 с.
3. Бочаров В. В. Инвестиции: Учебник /В. В. Бочаров. - СПб.: Питер, 2009. - 384 с.
4. Валинурова Л.С. Управление инвестиционной деятельностью. – М.: КНОРУС, 2010. – 384 с.
5. Крейнина М.Н. Финансовый менеджмент : учеб. пособие / М.Н. Крейнина. - М.: Дело и Сервис, 2009. – С. 245.
6. Крылов Э. Н. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности предприятия / Э. Н. Крылов, В. М. Власова, М. Г. Егорова. – М.: Финансы и статистика, 2009. - 192 с.
7. Мелай Е.А. Подходы к оценке инвестиционной привлекательности организации: сравнительный анализ / Е.А. Мелай, А.В. Сергеева//Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2015. - №11/1 – С 80 – 84.
8. Оганезова Н.А. Формирование механизмов устойчивого развития лесной отрасли (на примере Республики Коми): диссертация ... кандидата экономических наук / Н. А. Оганезова. - Санкт-Петербург, 2015. - Режим доступа: <http://www.smtu.ru/rus/nauka/dissovet/persons/oganezova/dissertacija.pdf>. (дата обращения: 18.06.2017)
9. Паюсов А.А. Финансово-инвестиционная привлекательность хозяйствующего субъекта : диссертация ... кандидата экономических наук : / А.А. Паюсов. - Екатеринбург, 2009.- 208 с.
10. Ройзман И. Типология инвестиционного климата регионов на новом этапе развития российской экономики / И.Ройзман, И.Гришина, А.Шахназаров // Инвестиции в России. - 2003. - № 3. - С. 3-15.

11. Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 18.06.2017)
12. Черных Я.С. Оценка инвестиционной привлекательности акционерных обществ промышленности: диссертация ... канд. экон. наук/ Я.С. Черных. - Владивосток, 2006 С. 20-23. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/economika-xoziajstva/ocenka-investicionnoj-privlekatelnosti-akcionernyh-obwestv-promyshlennosti.html> (дата обращения 14.06.2017)

УДК 33

Дата публикации: 05.06.2017

Черемисина С.Г., Скараник С.С. Перспективы развития экономики региона на основе модели управления знаниями

Prospects of development of regional economy on the basis of the model of knowledge management

Черемисина Светлана Георгиевна, Скараник Станислава Степановна

«Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

Cheremisina Svetlana Georgievna, Skaranik Stanislava Stepanovna,

«Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky», Simferopol

Аннотация: в статье обосновывается эффективность модели экономики знаний, как приоритета инновационного развития региональной экономики. Доказывается необходимость разработки методологической концепции оценки эффективной реализации и воспроизводства потенциала специалистов в современных условиях. Рассматриваются приоритетные направления государственной региональной экономической политики Республики Крым.

Abstract: the article substantiates the effectiveness of the model of the knowledge economy as a priority of innovative development of regional economy. It proves the necessity of development of methodological concept of evaluation of effective implementation and reproduction of potential of specialists in modern conditions. The priorities of state regional economic policy of the Republic of Crimea are considered.

Ключевые слова: экономика знаний, инновационное развитие, технологическое развитие, управление знаниями, трудовой потенциал

Keywords: knowledge economy, innovative development, technological development, knowledge management, labor potential

Введение. В последнее время в России на макроуровне происходят положительные сдвиги, которые проявляются в формировании более прогрессивной экономической системы, в реконструкции устаревших и создании новых конкурентоспособных сфер и комплексов народного хозяйства, в структурной перестройке промышленности и ее технологическом переоснащении. Осознание масштабов и причин кризиса, а также необходимости восстановления экономического роста России и ее регионов,

выражается глубоким пониманием определяющего значения научно-технического прогресса, а также приоритетностью усиления интеллектуализации основных факторов производства.

Фундаментальной основой необходимых изменений является качественно новый тип технологического и хозяйственного устройства, в котором роль главного производственного ресурса начинают играть информация, знания и уровень делегирования полномочий по их эффективному использованию.

Хозяйственные системы развитых стран все более трансформируются в экономику знаний и процессов дифференцированного управления этими знаниями. Продуманное и рациональное использование данных составляющих способно приумножить результаты хозяйственной деятельности гораздо эффективнее, чем применение любого другого производственного фактора. Однако имеет место и другая тенденция — гипертрофированное увеличение значения информации и знаний в экономиках некоторых развитых стран, которое переводит на второстепенную роль реальный сектор, в котором, согласно постулатам экономической теории, и создается добавленная стоимость, являющаяся основным фактором эффективного воспроизводственного процесса в обществе. Экономика таких стран «виртуализируется», что может привести к нежелательным последствиям. Таким образом, по-прежнему эффективная государственная политика в области управления развитием региональной экономики должна оставаться стержнем стратегии развития любого региона страны.

Цель исследования — обоснование концепции моделирования социально-экономических, инновационных и технологических преобразований в отраслях и сферах экономики Крыма, основанной на экономике знаний.

Методология исследований структурно охватывает: методы оценки факторов, обуславливающих необходимость инновационных форм технологического обновления приоритетных отраслей экономики региона, методику оценки производственного потенциала отраслевых составляющих, методику оценки способности, возможности и готовности отраслевых составляющих экономики Крыма к инновационно-революционному развитию, методику расчета фактических и прогнозных уровней совокупного критерия экономической ответственности субъектов управления в разрезе отраслевой структуры экономики Крыма, методические подходы разработки и обоснования межотраслевого баланса структурных составляющих региональной экономики.

Результаты проведенных исследований.

Современная парадигма региональной экономической политики состоит в понимании ее как сферы потенциальной интервенции государства. Главная цель формирования государственной региональной экономической политики заключается в создании современного, интегрированного в мировое

производство, способного к саморазвитию промышленного комплекса, который отвечает аналогичным образованиям развитых государств мира [4]. Реалии современного состояния экономики Крыма констатируют острую необходимость усиления интеграции государственных механизмов экономической политики и научного потенциала региона.

Обеспечение устойчивого, эффективного, сбалансированного и пропорционального развития приоритетных отраслей экономики Республики Крым является одной из главных задач государственной и региональной экономической политики, реализация которой выступает основным условием удовлетворения потребностей внутреннего рынка в продовольственных товарах, увеличения потоков в рекреационно-туристический комплекс, модернизации и технологического обновления единой транспортной инфраструктуры полуострова.

Отметим, что инновационное направление мирового развития, которое давно стало преобладающим в подходах к формированию национальной экономики, все больше влияет на определение промышленной политики государства. Объективная необходимость учета инновационного фактора становится решающим условием дальнейшего развития современной экономики Крыма. Поэтому многолетняя констатация факта того, что экономический рост в регионе может быть достигнут только на инновационной основе при активном использовании современных научно-инновационных разработок, должна переходить к реальным действиям.

Однако приход новых технологий не подкрепляется созданием новых, прогрессивных парадигм в образовании. Технологии дают возможность доступа к новой информации, но, с другой стороны, обостряют проблему профильно-специальной и регионально-отраслевой несбалансированности подготовки высококвалифицированных специалистов. Причем данная проблема обостряется очень быстрыми темпами.

Управление знаниями – это не только управление базами данных, не административное регулирование, это, прежде всего, управление людьми, которые объединены общей региональной экономической проблемой, генерируют идеи, разрабатывают модели развития и способны эффективно действовать в направлении поступательного внедрения изменений [3].

По нашему мнению, отправной точкой обоснования эффективной модели экономики знаний, как приоритета инновационного развития экономики региона, должны явиться следующие структурные составляющие:

– усовершенствование и апробация методики межотраслевого баланса структурных составляющих экономики Крыма, позволяющей обосновать материально-технические, технико-технологические,

инновационные и кадрово-обеспечивающие потребности интеллектуально-инновационного реанимирования и поступательного развития экономики Республики Крым;

- формирование сбалансированного механизма производственно-отраслевого спроса и образовательного предложения кадров экономически приоритетных для региона специальностей;
- методологическая концепция оценки эффективной реализации и воспроизводства потенциала специалистов в современных условиях.

Отметим, что в советской экономической науке есть незаслуженно слабо востребованная область, в которой отечественные ученые не только шли в ногу с западными коллегами, но и добивались приоритета. Это многоуровневые концепции межотраслевого баланса народного хозяйства [4]: разработка теории плановых расчетов и общей математической методологии оптимального планирования; разработка межотраслевых и межрегиональных балансов; математический анализ схемы расширенного инновационного воспроизводства; решение технико-экономических задач. Нельзя не согласиться с тем, что данные направления не потеряли своей значимости и актуальности и в настоящее время.

В современном информационном обществе актуальность информации определяется не уровнем должности, а уровнем творческого мышления, способностью к видению новых социальных и экономических ценностей, к сочетанию традиций, ожиданий общества и новых инновационных идей. По нашему мнению, необходимо создание так называемого виртуального сообщества практик экономического развития и формирования инновационной политики с участием представителей руководства Крыма, органов местного самоуправления, районных государственных администраций. Функциональная направленность этой модели должна складываться из:

- приобретения опыта внедрения программ экономического развития;
- принципа «не уставай от обучения и наращивания необходимых знаний»;
- желания общаться, используя средства Интернет, учиться и сотрудничать на вебплатформах.

Государственная региональная экономическая политика должна все больше направляться на разработку инновационно направленной стратегии, нацеленной на развитие прогрессивных технологических укладов, применение всего арсенала инструментов прямого и косвенного стимулирования инновационного процесса, а также формирование комплекса инфраструктуры с использованием новейших коммуникаций и информационных технологий. Несомненно, данная политика должна осуществляться в рамках единого правового пространства и предполагает существование субъективно-объективных отношений между государством и регионами.

Результативность достижения вышеуказанной цели может быть достигнута путем реализации обоснованной концепции критериальной имплементации экономической ответственности субъектов хозяйствования за эффективное использование имеющегося ресурсного потенциала, инновационно-ориентированных бюджетных, программно-целевых и инвестиционных ресурсов на государственном и региональном уровнях. Новизна данной концепции основывается на алгоритмизированном механизме расчета фактических и прогнозных уровней совокупного критерия экономической ответственности субъектов управления в разрезе отраслевой структуры экономики Крыма.

Ниже представлена структурно-алгоритмизированная концепция результатов проведенных исследований (рис. 1).

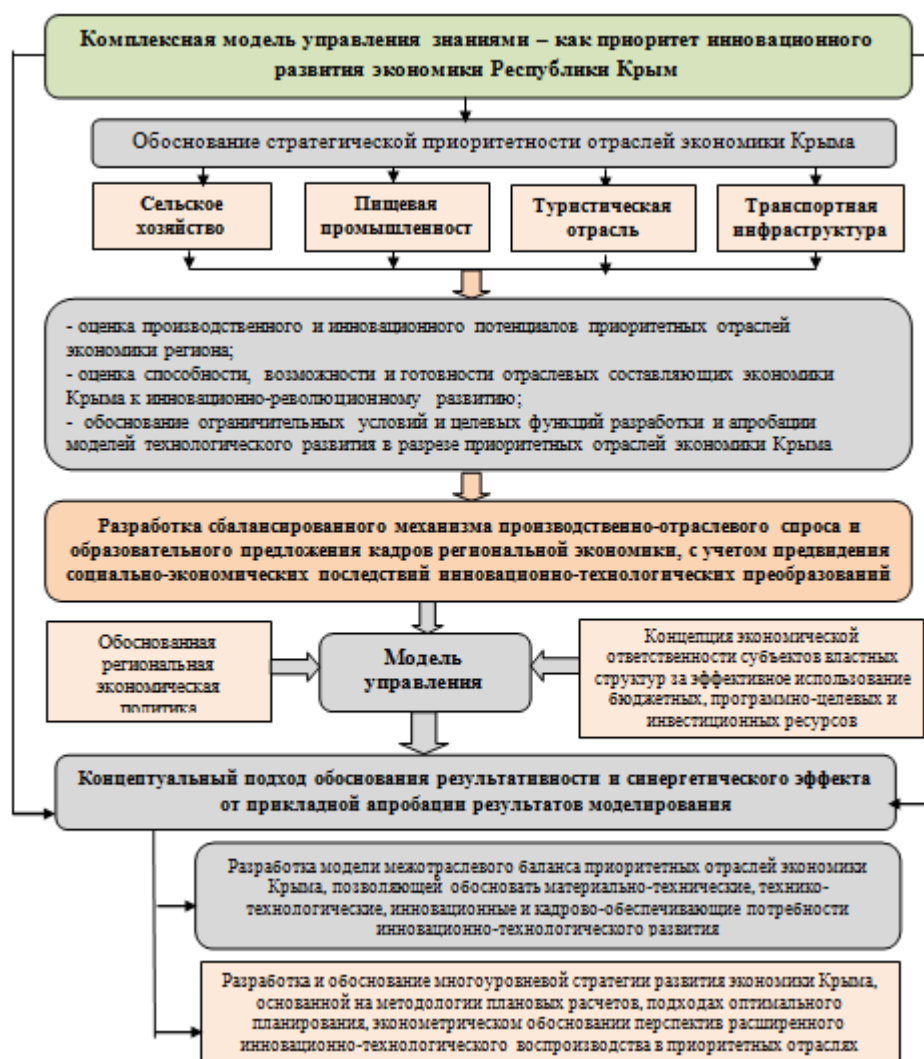


Рисунок 1. Структурно-алгоритмизированная концепция разработки, реализации и результативности модели управления знаниями в контексте инновационного развития региональной экономики

Что касается базисного концепта обеспечения поступательного развития экономики региона, то нельзя не констатировать, что основополагающим критерием и надежной гарантией развития общества является гармонизация экономических интересов хозяйствующих субъектов и всех занятых в отраслевых производствах экономики региона, стремящихся повысить уровень личного благосостояния путем эффективной реализации собственного трудового потенциала.

Трудовой потенциал региона, по нашему мнению, необходимо рассматривать с точки зрения подчиненности и взаимозависимости с субъектами и средствами влияния и регулирования (рис. 2).

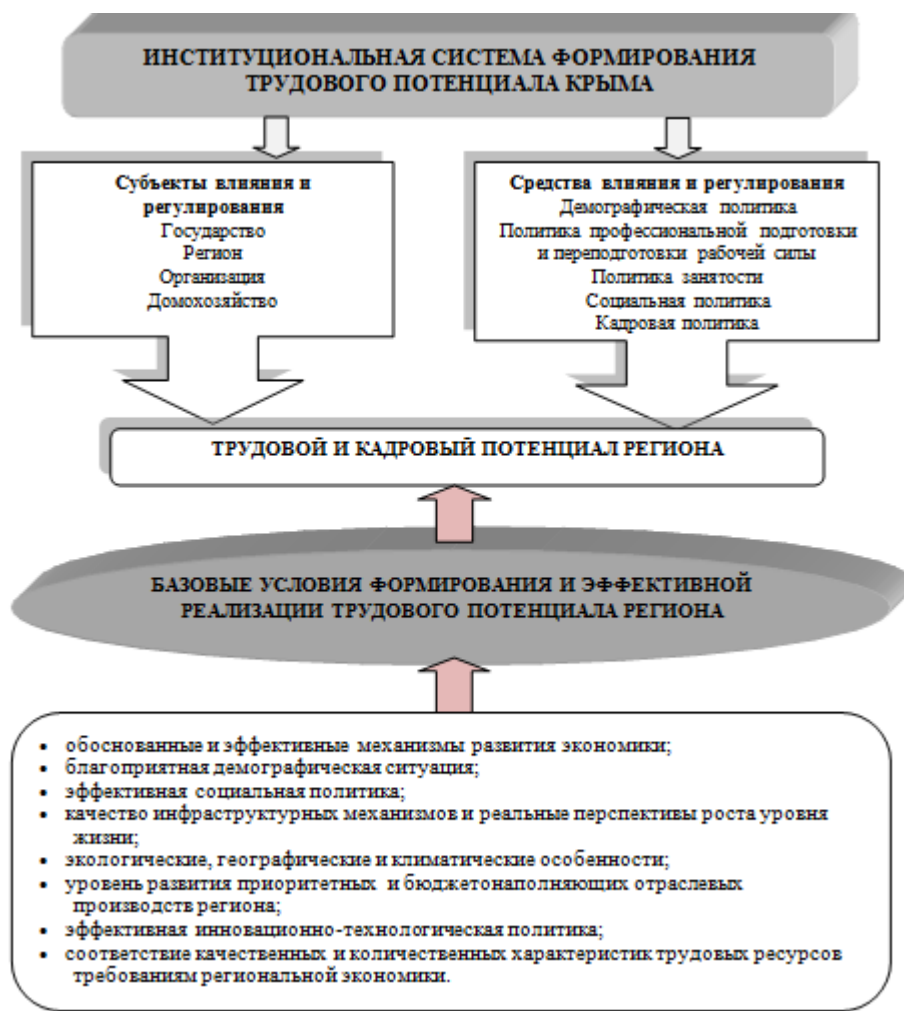


Рисунок 2. Обобщенная структурно-составляющая концепция условий формирования и эффективной реализации трудового потенциала Крыма

При этом сущность данной категории фокусируется на возможности трудовых ресурсов региона количественно и качественно удовлетворять потребности различных уровней региональной экономики в

современных условиях и в перспективе развития с учетом роста эффективности воспроизводства и реализации потенциала работников и специалистов.

Выводы. Акцентируем, что эффективной реализации трудового потенциала будет во многом способствовать развитие системы государственной поддержки научной, научно-технической и инновационной деятельности, включающей: совершенствование нормативной правовой базы научной и научно-технической деятельности; создание организационных и экономических механизмов развития и поддержки фундаментальной и прикладной отраслевой науки; обеспечение софинансирования из республиканского бюджета приоритетных научных исследований и инновационных проектов; организация взаимодействия с институтами развития федерального уровня в сфере инноваций по вопросам продвижения научно-технических разработок.

Таким образом, в условиях экономики знаний главной целью региональной экономической политики должно быть создание условий для динамичного, сбалансированного социально-экономического развития Республики Крым, повышение уровня жизни населения, обеспечение соблюдения гарантированных государством социальных стандартов для каждого его гражданина, а также углубление процессов рыночной трансформации на основе повышения эффективности использования потенциала региона, повышение действенности управленческих решений, совершенствование работы органов государственной власти и органов самоуправления.

Библиографический список

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17.11.2008 № 1662-р «Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/strategicPlanning/concept/doc20081117_01 (дата обращения 11.05.2017).
2. Новиков А.М., Новиков Д.А. Методология научного исследования. / А.М. Новиков, Д.А. Новиков. – М.: Либроком, 2010. – 280 с.
3. Максимова В.Ф. Теоретические основы экономики знаний: учебно-практическое пособие. / В.Ф. Максимова. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2010. – 104 с.
4. Пчелинцев О.С. Региональная экономика в системе устойчивого развития / О. С. Пчелинцев. – М.: Наука, Институт народно-хозяйственного прогнозирования РАН. – 2004.

5. Черемисина С.Г., Симченко Н.А., Мабиала Ж. Экономическое развитие аграрного производства Крыма: монография. / С.Г. Черемисина, Н.А. Симченко, Ж. Мабиала.– Симферополь: «Диайпи», 2016. – 273с.

6. Черемисина С.Г., Скараник С.С. Совершенствование методических подходов к разработке и реализации приоритетных направлений развития трудового потенциала Крыма / Инновационное развитие экономики – 2017. – № 2 (38). – С. 133-139.

7. Проект «Стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://rk.gov.ru/file/strategiya_sotsialjno_ekonomicheskogo_razvitiya_respubliki_krim_do_2030.pdf (дата обращения 04.05.2017).

8. Сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://crimea.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/crimea/ru/statistics/ (дата обращения 11.05.2017).

Электронное научное издание

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ

**НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ**

№ 6/2017

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. 8,1. Тираж 100 экз.

Издательство Индивидуальный предприниматель Краснова Наталья Александровна

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