

ISSN 2072-0297



МОЛОДОЙ[®] УЧЁНЫЙ

международный научный журнал



5

2017
Часть III

16+

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

Международный научный журнал

Выходит еженедельно

№ 5 (139) / 2017

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Члены редакционной коллегии:

Ахметова Мария Николаевна, доктор педагогических наук

Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук

Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук

Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук

Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук

Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук

Абдрашилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам

Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук

Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук

Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук

Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук

Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук

Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук

Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук

Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук

Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук

Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук

Жураев Хуснидин Олтинбоевич, кандидат педагогических наук

Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения

Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам

Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук

Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук

Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук

Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук

Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук

Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам

Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук

Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук

Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук

Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических наук

Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук

Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук

Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук

Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук

Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии

Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук

Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук

Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук

Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук

Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук

Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук

Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук

Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук

Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г.

Журнал входит в систему РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) на платформе elibrary.ru.

Журнал включен в международный каталог периодических изданий «Ulrich's Periodicals Directory».

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются. За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов. При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, *кандидат филологических наук, доцент (Армения)*

Арошидзе Паата Леонидович, *доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)*

Атаев Загир Вагитович, *кандидат географических наук, профессор (Россия)*

Ахмеденов Кажмурат Максutowич, *кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)*

Бидова Бэла Бертовна, *доктор юридических наук, доцент (Россия)*

Борисов Вячеслав Викторович, *доктор педагогических наук, профессор (Украина)*

Велковска Гена Цветкова, *доктор экономических наук, доцент (Болгария)*

Гайич Тамара, *доктор экономических наук (Сербия)*

Данатаров Агахан, *кандидат технических наук (Туркменистан)*

Данилов Александр Максимович, *доктор технических наук, профессор (Россия)*

Демидов Алексей Александрович, *доктор медицинских наук, профессор (Россия)*

Досманбетова Зейнегуль Рамазановна, *доктор философии (PhD) по филологическим наукам (Казахстан)*

Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, *доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)*

Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, *доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)*

Игисинов Нурбек Сагинбекович, *доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)*

Кадыров Кутлуг-Бек Бекмуратович, *кандидат педагогических наук, заместитель директора (Узбекистан)*

Кайгородов Иван Борисович, *кандидат физико-математических наук (Бразилия)*

Каленский Александр Васильевич, *доктор физико-математических наук, профессор (Россия)*

Козырева Ольга Анатольевна, *кандидат педагогических наук, доцент (Россия)*

Колпак Евгений Петрович, *доктор физико-математических наук, профессор (Россия)*

Курпаяниди Константин Иванович, *доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)*

Куташов Вячеслав Анатольевич, *доктор медицинских наук, профессор (Россия)*

Лю Цзюань, *доктор филологических наук, профессор (Китай)*

Малес Людмила Владимировна, *доктор социологических наук, доцент (Украина)*

Нагервадзе Марина Алиевна, *доктор биологических наук, профессор (Грузия)*

Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, *кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)*

Прокопьев Николай Яковлевич, *доктор медицинских наук, профессор (Россия)*

Прокофьева Марина Анатольевна, *кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)*

Рахматуллин Рафаэль Юсупович, *доктор философских наук, профессор (Россия)*

Ребезов Максим Борисович, *доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)*

Сорока Юлия Георгиевна, *доктор социологических наук, доцент (Украина)*

Узаков Гулом Норбоевич, *доктор технических наук, доцент (Узбекистан)*

Хоналиев Назарали Хоналиевич, *доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)*

Хоссейни Амир, *доктор филологических наук (Иран)*

Шарипов Аскар Калиевич, *доктор экономических наук, доцент (Казахстан)*

Руководитель редакционного отдела: Кайнова Галина Анатольевна

Ответственные редакторы: Осянина Екатерина Игоревна, Вейса Людмила Николаевна

Художник: Шишков Евгений Анатольевич

Верстка: Бурьянов Павел Яковлевич, Голубцов Максим Владимирович, Майер Ольга Вячеславовна

Почтовый адрес редакции: 420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231.

Фактический адрес редакции: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; http://www.moluch.ru/.

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый».

Тираж 500 экз. Дата выхода в свет: 22.02.2017. Цена свободная.

Материалы публикуются в авторской редакции. Все права защищены.

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

На обложке изображен незаурядный российский ученый, «Международный человек тысячелетия» (по признанию Биографического общества Кембриджского университета), почетный гражданин города Новосибирска, академик Российской академии медицинских наук, доктор медицинских наук, профессор *Влаиль Петрович Казначеев*.

Родился Влаиль Петрович в Томске 17 июля 1924 года. Со школьной скамьи он был призван на фронт. С 1942 по 1945 год воевал в составе третьего Украинского фронта, а незадолго до окончания войны был ранен и демобилизован.

Вернувшись с фронта, Казначеев поступил в Новосибирский государственный медицинский университет, с которым тесно была связана дальнейшая карьера ученого сначала в качестве студента, затем ординатора, ассистента, доцента, профессора, заведующего кафедрой факультетской терапии и наконец ректора.

Со студенческой скамьи Влаиля Петровича интересовали исследования в области адаптации человека к различным негативным факторам, а также взаимосвязь экологии, социально-производственных, климатогеографических условий и их влияние на организм.

Влаиль Петрович Казначеев одним из первых сформулировал и начал изучать системность изменений, происходящих в человеческом организме на молекулярном и клеточном уровне под воздействием характерных экологических и климатических факторов Заполярья. Именно Казначеев стал рассматривать экологию человека как единый сегмент науки о сохранении здоровья человека в изменяющихся условиях окружающей среды.

Другим значимым направлением исследовательской деятельности ученого были сверхслабые излучения в клетках и тканях человеческого организма. Вместе со своими учениками Влаиль Петрович разрабатывал новые методы диагностики, прогнозирования и коррекции биологических систем, в том числе и человеческого организма, с применением зеркально-лазерных систем и гипомагнитных установок.

Ученый опубликовал около 800 научных работ, в числе которых 52 монографии и 15 изобретений.

Влаиль Петрович Казначеев умер 13 октября 2014 года в Новосибирске в возрасте 90 лет.

Людмила Вейса, ответственный редактор

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Левкина Е. В., Нестеренко М. С., Попов И. Д., Сылка М. М.

Оценка финансовой устойчивости организаций рыбной промышленности 187

Леонов А. И.

Действующий механизм исчисления и уплаты транспортного налога и альтернативные направления его развития 191

Леонов А. И.

Принципы налогообложения имущества: российский и зарубежный опыт 194

Макарова В. А.

Совершенствование системы мотивации торгового предприятия «Русская пиротехника» 196

Меркушева А. Е.

Анализ причин замедленного перехода экономики Российской Федерации на путь инновационного развития 199

Меркушева А. Е.

Анализ мирового опыта поддержки инновационной деятельности 202

Селиверстов А. С., Митрофанов Д. Е., Буцкая А. А., Евстратов А. Д., Николаева К. А.

Формула или модель AIDA: правила создания рекламы 204

Муранова Т. Д.

Описание бизнес-процессов коммерческого предприятия 205

Надежкина Е. П., Андряшина Е. С., Богданова Д. А., Анесян М. М.

Тренды продвижения в социальных медиа 208

Никитенко И. В.

Совершенствование системы управления затратами торговой фирмы 210

Норбутаев Б. А.

Малый бизнес и частное предпринимательство как особая форма развития экономики в Республике Узбекистан 213

Петрова Н. Д., Сибилева Е. В.

Повышение производительности труда в банковской сфере Республики Саха (Якутия) 215

Петухов Р. Н.

Влияние финансовой грамотности на уровень материального благосостояния населения 217

Петухов Р. Н.

Повышение конкурентоспособности предприятия путем внедрения системы ключевых показателей эффективности 220

Печетова Т. И.

Бедность как фактор, определяющий уровень жизни населения в российских регионах 223

Попов В. В., Нефёдова Я. М.

Экономико-статистический анализ внешнеторгового оборота государств-членов ЕАЭС 226

Прохорова М. М.

Внутренний аудит предприятия как способ повышения уровня его экономической безопасности 231

Савченко Н. К., Шакирова Ю. К.

Электронная коммерция — инновационная форма ведения бизнеса 235

Селиверстов А. С., Митрофанов Д. Е., Буцкая А. А., Евстратов А. Д., Николаева К. А., Кузнецов И. Д. Основные прогностические категории тренда маркетинга в 2017 году 238	Филатова С. Э., Чумакова М. В. Зоны свободной торговли и таможенные союзы 252
Селиверстов А. С., Митрофанов Д. Е., Буцкая А. А., Евстратов А. Д., Николаева К. А. Восемь онлайн-каналов коммуникации, влияющих на потребительский выбор 240	Филатова С. Э., Чумакова М. В. Международные зоны свободной торговли с участием России 255
Селиверстов А. С., Митрофанов Д. Е., Буцкая А. А., Евстратов А. Д., Николаева К. А. Тренды маркетинга 2016 и 2017 года: каменный век или светлое будущее? 242	Шараева Л. Г. Статистический анализ структуры и динамики денежных доходов населения Оренбургской области 257
Семенова А. Н., Пешкина Д. А. Ликвидность компании: проблемы, опыт и возможности ее улучшения 244	Шатлова И. В. Понятие предпринимательской деятельности в сфере природопользования 261
Трухина Т. Г., Гурлева Е. А., Волченко А. М., Ильина А. В. Управление дебиторской и кредиторской задолженностью хозяйствующего субъекта ... 247	Шеина И. С., Сибилева Е. В. Оценка кадрового состава АО «Аэропорт Якутск» 264
Федосова М. Д. Роль репутации организации в ее деятельности 250	Шихулин Д. В. Влияние институциональных факторов на экономическое пространство муниципальных образований 268
	Шкаберда В. А., Сметанко А. В., Поповская А. С. Основные направления совершенствования учета и контроля финансовых результатов организации 270

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Оценка финансовой устойчивости организаций рыбной промышленности

Левкина Елена Владимировна, старший преподаватель;
Нестеренко Максим Сергеевич, студент;
Попов Иван Дмитриевич, студент;
Сылка Мария Михайловна, студент
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

В статье авторами исследуется вопрос оценки финансовой устойчивости организаций в сфере рыбной промышленности. В рамках данного исследования были использованы такие методы исследования, как изучение и анализ научных данных, учебных публикаций и статей, также были выделены основные проблемы ухудшения финансового состояния организаций и указаны пути их решения.

Ключевые слова: *рыбная отрасль, рыбная промышленность, финансовая устойчивость, рыбохозяйственная деятельность*

Evaluation of the financial stability of the organizations in the fishing industry

Levkina E. V., Nesterenko M. S., Popov I. D., Sylka M. M.
Vladivostok State University Economics and Service, Vladivostok

In the article the author explores the question of assessing the financial stability of the organizations in the fishing industry. In this study, the research methods such as the study and analysis of scientific data have been used, educational publications and articles have also been identified the main problem of the deteriorating financial condition of the organization and identifies ways to address them

Keywords: *fishing industry, financial sustainability, fish farming*

Рыбная промышленность России представляет собой производственно-хозяйственный комплекс, обладающий обширной межотраслевой кооперацией и международными связями. Отрасль производит более 20% чистого белка животного происхождения и вырабатывает более 2600 наименований пищевого продукта. Бизнес в этой сфере очень перспективен, так как на регион Дальнего Востока приходится 69% всего промысла водных биологических ресурсов [1]. Со слов департамента рыбного хозяйства и водных биологических ресурсов, в настоящее время на территории Приморского Края осуществляют деятельность более 50 предприятий, которым разрешено использовать 126 участков рыбного промысла, общая площадь которых составляет 23,8 тысяч га.

Рыбодобывающая отрасль находится в непрерывном контакте с мировым рынком, международными организациями, зарубежными компаниями и фирмами, имеет свои представительства в 13 странах, с 47 государствами за-

ключено свыше 60 межправительственных соглашений о сотрудничестве в сфере рыбного хозяйства. Промышленно-производственные фонды отрасли составляют 36% стоимости основных фондов всей пищевой промышленности России. На рыбное хозяйство приходится 13% от общей численности занятых в пищевой промышленности [5].

В рыночных условиях, устаревшие принципы не могут являться основой для разработки и принятия тактических и стратегических финансовых решений. Полагаясь на них, нельзя разработать актуальную финансовую стратегию фирмы, а также принимать решения касательно предпочтительной формы предпринимательской деятельности. Достаточно сложно сформировать собственный и заёмный капитал, рассчитать целесообразность вложений в активы, продумать способы обеспечения роста имущества и объёма продаж, получения и использования прибыли, распределения финансовых потоков. Любая организация,

войдя на рынок, должна четко представлять и разбираться в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, а также в способах их получения. Также немаловажным фактором является правильный расчёт эффективности использования имеющихся средств в процессе работы фирмы.

Финансовая устойчивость — это стабильное финансовое положение организации, которое обеспечивается достаточной долей собственного капитала в составе источников финансирования.

Для положительной финансовой устойчивости необходимо обладать знаниями с целью грамотного управления собственным капиталом и уменьшения содержания заёмных источников финансирования организации. Финансово устойчивое предприятие покрывает средства, вложенные в активы (основные фонды, нематериальные активы, оборотные средства) за счет собственных средств, не допускает неоправданной дебиторской и кредиторской задолженности и расплачивается по своим обязательствам точно в срок. Наиболее важным аспектом в предпринимательской деятельности явля-

ются правильная организация и грамотное использование оборотных средств. По этой причине в процессе анализа финансового состояния организации вопросам рационального использования оборотных средств уделяется основное внимание.

Одним из важных шагов в отношении развития рыбохозяйственной деятельности в Дальневосточном Федеральном округе является реконструкция основного промышленного флота, который в настоящее время изношен более чем на 75%. В процессе анализа данной сферы можно отметить тот факт, что важными аспектами развития рыбохозяйственной деятельности является, во-первых, удовлетворение внутреннего платежеспособного спроса на рыбную продукцию, а во-вторых — выход на мировой рынок. Кроме этого, необходимо устойчивое развитие рыбохозяйственной деятельности и внедрение инвестиций финансовых средств в основные фонды [2].

Для того, чтобы предприятие было финансово устойчивым и платежеспособным необходимо соблюдать правила формирования ресурсов и структуры имущества организации:

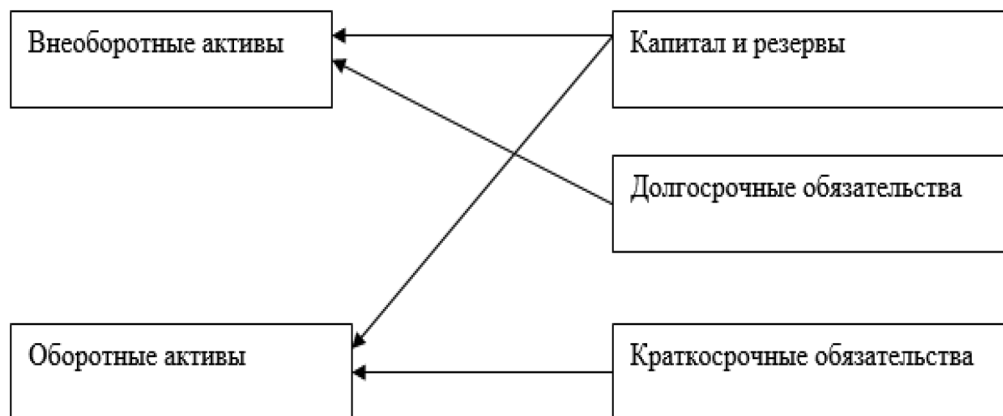


Рис. 1. Схема формирования имущества организации за счёт различных источников финансирования

Большая доля собственного капитала означает, что заёмные источники финансирования используются организацией только для разового вливания, когда без этого невозможно, и при условии их полного и своевременного погашения. В том случае если заёмный капитал существенно превышает собственный, при одновременном требовании кредиторов вернуть средства, предприятие может мгновенно стать банкротом.

Самофинансирование — финансирование за счет таких собственных источников, как амортизационные отчисления и прибыли. Его эффективность и уровень зависят от удельного веса собственных источников [3].

На данный момент существует четыре установленных типа финансовой устойчивости:

1. Абсолютная — возникает в том случае, когда организация действует независимо от внешнего кредитования и не имеет никаких задолженностей. Подобная ситуация относится к крайнему типу финансовой устойчивости и на

практике встречается довольно редко. Данный тип финансовой устойчивости нельзя рассматривать как идеальную, так как предприятие не использует внешние источники финансирования в своей хозяйственной деятельности.

2. Нормальная — при возникновении данной ситуации, предприятие использует не только собственный капитал, но и долгосрочные привлечённые средства. Сумма кредиторской задолженности ниже суммы текущих активов (эта ситуация считается наиболее благоприятной для предприятия).

3. Неустойчивая — проявляется в виде нарушений финансовой дисциплины, невыполнения финансового плана. В подобной ситуации предприятие вынуждено привлекать дополнительные источники и покрывать затраты и запасы, что в последствии приводит к снижению доходности производства. При данном типе финансовой устойчивости на предприятии, ситуацию еще можно исправить, но достаточно проблематично.

4. Кризисная — организация стоит на грани банкротства и ликвидации. Наблюдается преобладание просроченных кредиторской и дебиторской задолженностей, а также неспособность предприятия погасить все точно в срок [8].

Рассмотрим вышеперечисленные типы финансовой устойчивости подробнее:

Абсолютная финансовая устойчивость встречается крайне редко и представляет собой крайний тип финансовой устойчивости. Данный тип характеризуется тем, что все запасы предприятия покрываются собственными оборотными средствами, и, как следствие, предприятие не находится в зависимости от внешних кредиторов. Абсолютная устойчивость вряд ли может рассматриваться как идеальная, так как наблюдается ситуация, при которой руководство компании не имеет возможности использовать внешние источники средств для основной деятельности.

Нормальная финансовая устойчивость организации гарантирует её платежеспособность. Предприятие покрывает запасы с использованием собственных, оборотных и долгосрочных привлеченных средства. Такой тип финансирования запасов является «нормальным» с точки зрения финансового менеджмента. Данная финансовая устойчивость является наиболее благоприятной для организации.

Неустойчивое финансовое состояние связано с нарушением платежной способности, но тем не менее еще позволяет сохранить равновесие за счет пополнения источников собственных средств, увеличения собственных оборотных средств, ускорения оборачиваемости запасов и сокращения дебиторской задолженности. Подобная ситуация характеризуется недостатком у предприятия «нормальных» источников для финансирования запасов. Финансовая неустойчивость считается нормальной, если величина привлекаемых для формирования запасов, затрат краткосрочных кредитов и заемных средств не превышает общей стоимости производственных запасов и готовой продукции. Если условия не выполняются, то финансовую неустойчивость принято считать ненормальной. Подобное положение способно привести к существенному ухудшению финансового состояния организации.

Кризисное финансовое состояние — это состояние, при котором предприятие стоит на грани банкротства. В подобной ситуации денежные средства, краткосрочные ценные бумаги, а также дебиторская задолженность предприятия не способны покрыть кредиторскую задолженность и просроченные ссуды. Чтобы снять финансовую напряженность предприятия, необходимо выяснить причины резкого увеличения таких материальных оборотных средств на конец года, как: производственные запасы, незавершенное производство, готовая продукция и товары. Подобные задачи уже являются частью внутреннего финансового анализа предприятия [4].

Финансовое состояние организации зависит, в первую очередь, от соотношения основных и оборотных средств, а также от равенства активов и пассивов. По функцио-

нальному признаку его устойчивость во многом зависит от оптимальности структуры источников капитала (соотношения собственных и заемных средств) и структуры активов предприятия [6].

Итак, рассмотрим меры, которые помогут вам в дальнейшем предотвратить спад финансовой устойчивости вашей компании:

При неустойчивом и кризисном финансовом положении устойчивость может быть восстановлена с помощью снижения уровня запасов и затрат. Положительным фактором финансовой устойчивости организации является наличие надежных источников формирования запасов, а отрицательным фактором — необоснованный рост величины запасов. Основными способами выхода из неустойчивого и кризисного финансовых состояний являются: пополнение средств формирования запасов, оптимизация их структуры и обоснованное снижение уровня запасов.

Наиболее надежными способами пополнения средств для формирования запасов является увеличение собственного капитала за счет:

1. накопления нераспределенной прибыли;
2. распределения прибыли после налогообложения в фонды накопления;
3. увеличения уставного капитала;

Снижение уровня запасов происходит в период реализации неиспользованных товарно-материальных ценностей и внедрения системы планирования запасов [7]. Важными критериями в оценке финансового положения служат платежеспособность и ликвидность. Платежеспособность — это возможность и способность вовремя погашать свои внешние обязательства. Ликвидность — способность активов преобразовываться в денежные средства. Анализируем изложенные таким образом теоретические аспекты для оценки финансовой устойчивости организаций в сфере рыбной промышленности.

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод о том, что финансовое состояние рыбодобывающих организаций является неустойчивым. Состояние рыболовецких и рыбоперерабатывающих предприятий на порядок лучше, однако всё ещё не дотягивает до рекомендуемых значений [3].

В рыбодобывающих компаниях по причине дефицита собственных средств коэффициенты соотношения заемных и собственных средств сложились со знаком «минус». Коэффициент автономии (доля собственных средств в общем содержании валюты баланса) во всех видах рыбохозяйственной деятельности был ниже своего нормального уровня.

Одна из важнейших характеристик финансового состояния предприятия — стабильность его деятельности на долгосрочной перспективе. Она связана с общей финансовой структурой предприятия, а также со степенью его зависимости от кредиторов и инвесторов. Многие бизнесмены, включая представителей государственного сектора экономики, предпочитают вкладывать в дело минимум

Таблица 1. Показатели финансовой устойчивости и платежеспособности за 2016 год

	Соотношение заемных и собственных средств (нормальное ограничение меньше либо равно 100%)	Коэффициент автономии (независимости) (нормальное ограничение больше либо равно 50%)
Рыболовство и рыбоводство	-3043.2	-3.7
Из них:	-2909.8	-3.8
рыболовство	1061.1	9,1
рыбоводство		
Переработка морепродуктов	1150.4	8.3

собственных средств, а финансировать его за счет денег, взятых в долг. Однако если структура «собственный капитал — заемные средства» имеет значительный наклон в сторону долгов и несколько кредиторов одновременно потребуют свои деньги обратно в «неудобное» время, то предприятие может обанкротиться [11].

Информация, изложенная выше позволяет нам понять, насколько важна точность в оценке финансового состояния организации для принятия целесообразных и своевременных управленческих решений, а также разработки комплекса действий по выводу организации из неустойчивого и кризисного финансового состояния. Правильный подбор критериев в оценке финансового положения является одним из главных факторов для получения точной информации, позволяющей вовремя среагировать на признаки возможного наступления кризиса на предприятии. В условиях рыночных отношений организация несёт ответственность за результаты своей деятельности. Подобная озабоченность создает необходимость определения тенденций финансового состояния, финансовых возможностей, а также перспектив (получения банковского кредита, привлечения иностранных инвестиций) и оценки финан-

сового состояния других хозяйствующих субъектов. Для решения этих вопросов существует финансовая стратегия предприятия. Стратегия экономической организации — это совокупность её целей и основных способов их достижения. Другими словами, разработать стратегию действия фирмы — значит определить общие направления её деятельности. Стратегия должна исходить из реальных возможностей организации. Процесс формирования стратегии включает в себя три этапа: формирование общей стратегии, формирование конкурентной (деловой) стратегии, определение функциональных стратегий. Варианты общих стратегий сводятся к трем основным типам: стратегия стабильности, роста и сокращения. Организация может выбрать одну из них или применить определённые сочетания.

Оценка финансовой устойчивости организации, будучи произведённой своевременно, способна снизить или вовсе предотвратить фактические риски банкротства организации в любой сфере. Банкротство не наступает за один день, банкротство — это следствие череды различных управленческих ошибок и необдуманных действий руководства организации.

Литература:

1. Левкина, Е. В., Сыч А. И. Направления развития рыбохозяйственной деятельности в Приморском крае. Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. — 2016. — № 11 (часть 2) — с. 313–317
2. Левкина, Е. В., Василенко М. Е. Эффективность рыбной отрасли: теория, методология и практика // Интернет-журнал Науковедение. 2013. № 6 (19). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-rybnoy-otrasli-teoriya-metodologiya-i-praktika>
3. Левкина, Е. В., Курченкова Д. А. Международный студенческий научный вестник. — 2017. — № 1 — с. 26–26
4. Левкина, Е. В., Никитина Н. В., Черногач М. А. Развитие рыбной отрасли на территории опережающего развития на примере Приморского края // Молодой учёный. — 2016. — № 27. — с. 441–445
5. Быкадоров, В. Л., Алексеев П. Д. Финансово-экономическое состояние предприятия. — М.: ПРИОР-СТРИКС, 2014.
6. Ковалев, В. В. Анализ финансов: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. — М.: Финансы и статистика, 2015.
7. Литвин, М. И. Применение матричных балансов для оценки финансового состояния предприятия // Финансы, 2014, № 7.
8. Павлова, Л. Н. Финансы организаций: Учебник. — М.: Финансы, «ЮНИТИ», 2016.
9. Стоянова, Е. С. Управление финансами: теория и практика. — М.: Перспектива, 2013.
10. Уткин, Э. А., Кочеткова А. И. Бизнес-план. Как развернуть собственное дело. М.: Экмос, 2010.
11. Уткин, Э. А. Финансовый менеджмент: Учебник для ВУЗов. — М.: Зеркало, 2013.
12. Финансы: Учебник для ВУЗов/ Под ред. Дробозиной Л. А. — М.: Финансы, 2015.

13. Финансы: Учебное пособие/ Под ред. Ковалевой А. М. — М.: Статистика и финансы, 2015.
14. Финансы: Учебник для ВУЗов/ Под ред. Романовского М. В., Врублевской О. В., Сабанти Б. М. — М.: Юрайт, 2015.

Действующий механизм исчисления и уплаты транспортного налога и альтернативные направления его развития

Леонов Андрей Игоревич, магистрант
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

Транспортный налог является региональным и обязательен к уплате на территории соответствующего субъекта Российской Федерации. Полученные от него денежные средства поступают в бюджеты субъектов Российской Федерации.

Налогоплательщиками транспортного налога, согласно статье 357 НК РФ, признаются лица, на которых, в соответствии с законодательством Российской Федерации, зарегистрированы транспортные средства. Как прописано в статье 362 НК РФ, сведения о владельцах в налоговые органы направляют органы, осуществляющие регистрацию транспортных средств.

Объектами налогообложения признаются (ст. 358 НК РФ):

- автомобили;
- мотоциклы;
- мотороллеры;
- автобусы и другие самоходные машины и механизмы на пневматическом и гусеничном ходу;
- самолеты;
- вертолеты;
- теплоходы;
- яхты;
- парусные суда;
- катера;
- снегоходы;
- мотосани;
- моторные лодки;
- гидроциклы;
- самоходные (буксируемые суда) и другие водные и воздушные транспортные средства, зарегистрированные в установленном порядке в соответствии с законодательством РФ.

Согласно этой же статье 358 НК РФ, не являются объектом налогообложения:

- весельные лодки, а также моторные лодки с двигателем мощностью не свыше 5 лошадиных сил;
- автомобили легковые, специально оборудованные для использования инвалидами, а также автомобили легковые с мощностью двигателя до 100 лошадиных сил (до 73,55 кВт), полученные (приобретенные) через органы

социальной защиты населения в установленном законом порядке;

- промысловые морские и речные суда;
- пассажирские и грузовые морские, речные и воздушные суда, находящиеся в собственности (на праве хозяйственного ведения или оперативного управления) организаций и индивидуальных предпринимателей, основным видом деятельности которых является осуществление пассажирских и (или) грузовых перевозок;
- тракторы, самоходные комбайны всех марок, специальные автомашины (молоковозы, скотовозы, специальные машины для перевозки птицы, машины для перевозки и внесения минеральных удобрений, ветеринарной помощи, технического обслуживания), зарегистрированные на сельскохозяйственных товаропроизводителей и используемые при сельскохозяйственных работах для производства сельскохозяйственной продукции;
- транспортные средства, принадлежащие на праве оперативного управления федеральным органам исполнительной власти, где законодательно предусмотрена военная и (или) приравненная к ней служба;
- транспортные средства, находящиеся в розыске, при условии подтверждения факта их угона (кражи) документом, выдаваемым уполномоченным органом;
- самолеты и вертолеты санитарной авиации и медицинской службы;
- суда, зарегистрированные в Российском международном реестре судов;
- морские стационарные и плавучие платформы, морские передвижные буровые установки и буровые суда.

Установленный законодательством налоговый период — календарный год.

Налоговые ставки устанавливаются субъектами Российской Федерации. Если они не были приняты законодательным органом регионального масштаба, они сохраняются в форме, указанной в пункте 1 статьи 361 НК РФ. Налоговые ставки могут быть увеличены (уменьшены) законами субъектов Российской Федерации по сравнению с указанными в пункте 1 статьи 361 НК РФ параметрами, но не более чем в десять раз.

Порядок расчета:

Размер налога = Ставка налога * Налоговая база* (Количество месяцев владения/12) * повышающий коэффициент

Для легковых автомобилей средней стоимостью от 3 миллионов рублей при расчете суммы налога применяется повышающий коэффициент.

Таблица 1

Легковые автомобили средней стоимостью	Год выпуска легковых автомобилей					
	от 2 до 3 лет	от 1 года до 2 лет	не более 1 года	не более 5 лет	не более 10 лет	не более 20 лет
от 3 миллионов до 5 миллионов рублей включительно	1,1	1,3	1,5	-	-	-
от 5 миллионов до 10 миллионов рублей включительно	-	-	-	2	-	-
от 10 миллионов до 15 миллионов рублей включительно	-	-	-	-	3	-
от 15 миллионов рублей	-	-	-	-	-	3

То есть для нового автомобиля стоимостью от 3 до 5 миллионов рублей, повышающий коэффициент составляет 1,5. Этот коэффициент постепенно снижается до 1,1, пока не пройдет 3 года с момента выпуска. При расчете транспортного налога на автомобили этой ценовой категории старше 3 лет повышающий коэффициент не учитывается.

В случае же, если новый автомобиль стоит в пределах от 10 до 15 миллионов рублей, то, вплоть до 10 лет с момента его выпуска, повышающий коэффициент равняется 3.

Порядок расчета средней стоимости легковых автомобилей определяется Минпромторгом России (п. 2 ст. 362 НК РФ). Перечень легковых автомобилей, средняя стоимость которых превышает миллиона рублей, публикуется каждый год до 1 марта на официальном сайте Минпромторга России <http://minpromtorg.gov.ru/docs/list/>.

Налоговые ставки устанавливаются законами субъектов Российской Федерации соответственно в зависимости от:

- мощности двигателя;
- тяги реактивного двигателя;
- валовой вместимости транспортного средства в расчете на одну лошадиную силу мощности двигателя транспортного средства;
- один килограмм силы тяги реактивного двигателя;
- одну регистровую тонну транспортного средства;
- за единицу транспортного средства.

При этом законом предусматривается возможность установления дифференцированных налоговых ставок для каждой категории транспортных средств, а также с учетом количества лет, прошедших с года выпуска транспортных средств, и (или) их экологического класса.

Уплата налога для физических лиц производится не позднее 1 декабря года, следующего за истекшим налоговым периодом.

Льготы предоставляются в том случае, если сумма начисленного налога на транспортное средство, которое имеет разрешенную максимальную массу свыше 12 тонн, превышает сумму платы, уплаченную в отношении такого транспортного средства в данном налоговом периоде. Налоговая льгота предоставляется в размере суммы платы путем уменьшения суммы налога на сумму платы. Или в случае, если сумма платы в счет возмещения вреда, причиняемого автомобильным дорогам общего пользования федерального значения транспортными средствами, имеющими разрешенную максимальную массу свыше 12 тонн, уплаченная в налоговом периоде в отношении такого транспортного средства, превышает или равна сумме исчисленного налога за данный налоговый период.

Транспортный налог для юридических лиц уплачивается за каждое зарегистрированное на организацию транспортное средство.

По сравнению с нормами, действовавшими в 2014 году, в 2015 изменен порядок расчета и уплаты авансовых платежей транспортного налога для владельцев транспортных средств, стоимость которых превышает 3 миллиона рублей. Теперь они рассчитывают авансовые платежи с учетом повышающего коэффициента, указанного в пункте 2.1 статьи 362 НК РФ, размер которого зависит от средней стоимости авто и срока, прошедшего с года его выпуска.

С 2016 года действуют следующие механизмы:

- уточненного порядка расчета коэффициента владения в отчетном (налоговом) периоде, описанного в пункте 3 статьи 362 НК РФ. Коэффициент при поступлении (выбытии) транспортного средства в этом периоде считают, как отношение числа полных месяцев владения к 12 месяцам (так как налоговый период равен календарному году). За полный принимается тот месяц, в котором транспортное средство было приобретено до 15-го числа или выбыло после 15-го числа;

- согласно пункту 2 статьи 362 НК РФ, перечень автомобилей, превышающих стоимость в 3 миллиона ру-

блей применим только к тому периоду, в котором он до 1 марта размещен на сайте Минпромторга, т. е. любое изменение этого списка не приводит к пересчитыванию и переначислению налога за предшествующие годы нет необходимости.

Отличием для налогоплательщиков-юридических лиц (по сравнению с физическими лицами) является расчет суммы налога самостоятельно. Ежегодно до 1 февраля они обязаны подать соответствующую налоговую декларацию. Организации должны уплачивать транспортный налог авансовым способом, если иной способ уплаты налога не определен в региональном законодательстве. Окончательная сумма транспортного налога, который подлежит уплатить после 1 февраля года, следующего за отчетным, определяется как разность рассчитанного налога и сумм уплаченных авансов за этот налоговый период с возможностью применения вычетов.

Региональная практика.

Исходя из того, что каждый регион имеет право устанавливать ставки налога самостоятельно, при условии, что они не будут превышать ставки, описанные в пункте 1 статьи 361 НК РФ, объем налога в каждом регионе отличается по величине. Рассмотрим такие регионы, как Москва и Московская область, Ленинградская область, Пермский край, Оренбургская область и Республика Чечня в период на 2016–2017 год в сравнении со ставкой по РФ.

Сравнивать будем по следующим параметрам: ставка в рублях на легковые автомобили с мощностью двигателя до 100 лошадиных сил (до 73,55 кВт) включительно, свыше 250 л. с. (свыше 183,9 кВт), грузовые автомобили с мощностью двигателя до 100 л. с. (до 80,9 кВт) включительно, на мотоциклы и мотороллеры с мощностью двигателя до 20 л. с. (до 14,7 кВт) включительно.

Таблица 2

	Ставка в РФ	Москва и Московская область	Пермский край	Оренбургская область	Ленинградская область	Республика Чечня
Легковой авт. до 100 л. с.	2,5 руб.	12 руб.	25 руб.	0 руб.	18 руб.	7 руб.
Легковой авт. свыше 250 л. с.	15 руб.	150 руб.	58 руб.	150 руб.	150 руб.	91 руб.
Мотоциклы и мотороллеры до 20 л. с.	1 руб.	7 руб.	10 руб.	1 руб.	10 руб.	3 руб.
Грузовой авт. до 100 л. с.	2,5 руб.	15 руб.	25 руб.	25 руб.	25 руб.	9 руб.

Как мы видим в таблице, самая низкая ставка налога на легковые автомобили и мотороллеры в Оренбургской области (0 руб. и 1 руб. соответственно), затем следует Республика Чечня с показателем 7 руб. и 3 руб. соответственно. После них следует Москва и Московская область, Ленинградская, и самая большая ставка, превышающая установленную по РФ ровно в 10 оговоренных в законе раз, в Пермском крае.

Ставка по налогу на легковые автомобили, чьи двигатели имеют мощность свыше 250 лошадиных сил в целом по регионам составляют максимальную величину, установленную в законе, однако в Пермском крае и в Республике Чечня этот показатель ниже в разы, чем в Ленинградской,

Московской и Оренбургской областях. Возможно, это связано с тем, что в этих регионах зарегистрировано гораздо меньше машин с таким объемом двигателя.

Относительно ставки по налогу на мотоциклы и мотороллеры объемом двигателя до 20 л. с. ситуация повторяет разницу в ставках по налогу на легковые автомобили с мощностью двигателя до 100 л. с.

Интересно, что в большинстве регионов ставка налога на грузовые автомобили с двигателем мощностью до 100 л. с. максимальна, тогда как в Республике Чечня она меньше в 2,8 раза, а в Москве 1,7 раза. Хотя более-грузные автомобили наносят наибольший вред дорожному покрытию.

Литература:

1. Закон РФ «О налоге на имущество» № 2003–1 от 9 декабря 1991 г. (в редакции от 22.08.2004 г.).
2. Попова, С. С. Использование понятий «имущество» и «имущественные права» в целях налогообложения // *Налоги и налогообложение.* — 2013. — № 12. — с. 927–938.

Принципы налогообложения имущества: российский и зарубежный опыт

Леонов Андрей Игоревич, магистрант

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

Обращение к зарубежному опыту позволяет увидеть, что в большинстве развитых стран структура налоговых поступлений сформирована таким образом, что большую часть в консолидированном бюджете страны составляют именно имущественные налоги. В России ситуация существенно отличается и доля имущественного налога не столь велика (в сравнении с НДС — налог на добычу полезных ископаемых, НДФЛ — налог на доходы физических лиц, налогом на прибыль). Развитые западные страны прошли различные этапы становления политической и экономической систем, восстанавливались после вооруженных конфликтов, и выросли в экономически мощные государства с выраженной социальной ориентацией.

Можно выделить следующие основные принципы, объединяющие иностранные системы налогообложения имущества.

1. Объектом налогообложения, как правило, выступает недвижимое имущество: земельные участки, здания и прочие сооружения. Такой тип имущества относительно легко поддается учету, может быть выявлен и идентифицирован. Помимо владельца недвижимости налог может выплачиваться также арендатором.

2. Базой для исчисления налога зачастую выступает рыночная стоимость объекта налогообложения, а это, в свою очередь, стимулирует рациональное и эффективное использование. Некоторые страны принимают арендную стоимость как базу для исчисления налога, другие — капитальную.

3. Процедура расчета стоимости объектов налогообложения, зачастую, стандартизирована. Это помогает налоговым органам сократить свои издержки и оптимизировать работу с большим числом объектов.

4. Налогом облагается объект недвижимости, а не ее собственник. Поэтому и льготы, обычно, применяются именно к объектам налогообложения, что предотвращает путаницу и недовольство среди владельцев недвижимости.

5. В настоящее время, налог на недвижимое имущество является местным налогом, пополняя местные бюджеты. В некоторых странах имущественный налог может быть федеральным налогом, который затем распределяется среди бюджетов всех прочих уровней.

Рассмотрим подробнее налог на имущество в разных странах. Остановимся на трех крупнейших: США, Германия и Великобритания.

Германия

Германия имеет достаточно централизованную финансовую систему. Немецкая налоговая система пока-

зательна тем, что на ее базе возможно достичь высокого уровня развития экономики, а также обеспечить высокую степень социальной защиты граждан.

Главным отличием системы налогообложения является закрепленное в Конституции положение, регулирующее разделение налоговых доходов между бюджетами федерального, земельного и муниципального уровня. Система налогообложения в Германии имеет сложную структуру и насчитывает около 45 различных видов налогов.

Налог на недвижимость (Immobiliensteuer) имеет разные ставки для физических и юридических лиц. В качестве налоговой базы принимается совокупная стоимость имущества налогоплательщика к началу календарного года, которая уменьшается на необлагаемый минимум, закрепленный законодательно.

— для физических лиц — размер составляет в среднем 1,5%. Объекты стоимостью до 120000 Евро налогообложению не подлежат (на супругов — 240000 евро и по 120000 евро на каждого ребенка). После достижения налогоплательщиком 60 лет или если он на три года получил инвалидность, его необлагаемый налогом минимум увеличивается на 50000 евро.

— для юридических лиц — размер составляет в среднем 0,6%. Объекты стоимостью до 20000 Евро налогообложению не подлежат.

Налог на недвижимость начисляется ежегодно органами местного самоуправления на недвижимое имущество вне зависимости от его назначения: жилое строение или коммерческое пользование. Он рассчитывается исходя из стоимости имущества (налоговая база), от которой начисляется налог в размере федеральной ставки 0,35%. Эта стоимость умножается на местный коэффициент, который колеблется в пределах от 280 до 600%, в итоге, конечная ставка составляет от 0,98 до 2,1% налоговой стоимости имущества.

Юридические лица, являющиеся плательщиками, могут использовать стандартные вычеты и уменьшить налоговую базу для исчисления налога на прибыль компании, а физические лица могут применять вычет для уменьшения налоговой базы для подоходного налога, в том случае, если имущество используется для целей получения прибыли, например, сдается в аренду или используется в коммерческих целях.

Несмотря на высокие налоги, Германия — одна из самых экономически сильных стран ЕС. Налоговый бюджет ФРГ на 80% наполняется за счет бюджетных доходов, в связи с этим, они рассматриваются как эффективное средство воздействия государства на развитие экономики.

США

В США не существует единого имущественного налога на федеральном уровне. Налоги на недвижимость (Property Tax) налагаются либо на уровне штатов либо на местном уровне.

Местные власти определяют ставку имущественного налога, так как наделены самыми широкими полномочиями в выборе размеров ставок. Каждый округ имеет свои ставки, сроки и правила взимания налогов на недвижимость. Налоги зачисляются в бюджет местных окружных управлений, обеспечивая их стабильной финансовой базой.

Налогом облагается недвижимое имущество и хозяйственное оборудование, кроме имущества, принадлежащего неприбыльным организациям и не используемое ими в коммерческих целях.

Не облагается налогом имущество федерального правительства, правительств штатов и местных органов власти. Ставки налога на уровне штатов колеблются в значительной разнице от 0,5% до 5% на облагаемое имущество юридических и физических лиц. В США властям штатов разрешено превышать предельную ставку налога на имущество в 1%, если дополнительные доходы идут на погашение их долгов.

Объектом налогообложения выступают:

— недвижимость (земля, сооружения, недвижимые объекты);

— личная собственность (автомобили, оборудование, денежные средства, ценные бумаги).

В США используется капитализированная стоимость объекта на указанную базовую дату, переоценка в большинстве штатов происходит ежегодно. Правом проводить оценку недвижимого имущества обладают налоговые оценщики, являющиеся сотрудниками налогового ведомства.

Округи распределяют полученные средства на нужды округа:

— школы и другие образовательные учреждения (до 65% всех налоговых сборов);

— содержания парков и зон отдыха;

— содержание общественных дорог;

— полиция и пожарные;

— общественные библиотеки;

Литература:

1. Горский, И. В. Налогообложение недвижимого имущества в зарубежных странах: учебник / И. В. Горский, О. В. Медведева, Т. Г. Лебединская, Е. А. Юдин — М.: Инфра-М, 2010.
2. Налоги и налоговая система Российской Федерации: Учебник / Под ред. Гончаренко Л. И. — М.: ЮРАЙТ М, 2014.
3. Березин, М. Ю. Система налогообложения имущества в Соединенных Штатах Америки // Журнал «Финансы и кредит». — 2010. — 17 (401). — с. 69–74.

— содержание органов управления округа.

Великобритания

Налог на имущество является в Великобритании к местным налогам и является основным источником поступлений дохода в местный бюджет.

Великобритания — страна с развитыми арендными отношениями, поэтому в ней предпочитают рассчитывать налог, исходя из ориентировочной суммы арендной платы, которую можно получить за год при сдаче недвижимости в аренду. Эту стоимость определяют территориальные кадастровые органы и переоценивают ее раз в 10 лет.

В Великобритании ставка налога на недвижимость составляет в среднем 1,5% оценочной стоимости и взимается или с собственника, или с арендатора земли, квартиры, жилого дома, магазина и т. п. Но в большей степени она устанавливается в муниципалитетом с учетом потребности в финансовых ресурсах, поэтому значительно колеблется в разных графствах и городах, иногда разница исчисляется в 3 раза.

Размер ставки исходит из условия, что в каждом доме или квартире живет два человека, большее количество не учитывается. Если живет один человек — он получает скидку в размере 25%. Имущество классифицируется по одной из 8 категорий учета, а затем облагается налогом согласно дифференцированной ставке.

Жители относятся к уплаченным ими налогам, как к общему бюджету, идущему на реализацию общих интересов. Поэтому местные власти определяют ставки налога на имущество, который касается каждого жителя, исходя из потребностей местных бюджетов. От размера ставки будут зависеть налоговые поступления, а значит, и качество услуг, предоставляемых муниципальными властями.

В большей части развитых стран налог на имущество является местным налогом, который обеспечивает поступление доходов в бюджет от 70 до 90 процентов, то есть имеет значительный вес в общей доле местного бюджета. Российская практика показывает, что имущественный налог составляет всего 2–6% от общей доли региональных и местных бюджетов, в связи с чем можно сделать вывод о необходимости реформирования налогового законодательства с учетом опыта зарубежных стран.

Совершенствование системы мотивации торгового предприятия «Русская пиротехника»

Макарова Виктория Андреевна, магистрант

Московский государственный университет технологий и управления имени К. Г. Разумовского

В представленной статье рассмотрены особенности системы мотивации работников торгового предприятия на основе разработки механизма совершенствования стимулирования работников.

Проводится анализ существующей системы мотивации работников с целью выявления проблем стимулирования труда работников. Предлагается механизм реализации эффективной системы мотивации работников на основе использования мирового и отечественного опыта в области мотивирования персонала.

Ключевые слова: предприятие, персонал, стимулирование, мотивация, труд, система, эффективность, совершенствование, мероприятия, проект

Стимулирование и мотивация труда работников организации выступает в качестве главной задачи у руководителей и HR-менеджеров многих успешных компаний. Ответы на вопросы о том, что движет людьми, пришедшими в компанию, какие личные и профессиональные цели они преследуют, и, чем можно их заинтересовать, пытаются отыскать практически все работодатели.

Для того чтобы охарактеризовать состояние мотивации труда работников на исследуемом предприятии ООО «Русская Пиротехника», определимся, прежде всего, с самим понятием «мотивация». Изначально данное понятие относилось к науке психология, раздел психология личности, однако впоследствии эту особенность психологии личности активно стали использовать в профессиональной деятельности, а именно для повышения эффективности (производительности) труда персонала [1].

В настоящее время в компании ООО «Русская пиротехника» существует система мотивации персонала, которая заключается исключительно только на материальном вознаграждении сотрудников за успешную работу. На основе анализа системы мотивации персонала компании ООО «Русская пиротехника» можно сделать вывод о том, что, на данный момент на предприятии нет грамотной и продуманной системы мотивации, основанной не только на материальном, но и нематериальном стимулировании персонала.

На основании анкетирования сотрудников ООО «Русская пиротехника», которое было проведено в конце 2016 года, было выявлено, что сотрудники в достаточной мере удовлетворены уровнем заработной платы, но не удовлетворены отсутствием методов нематериального стимулирования, в следствие этого многие сотрудники компании работают без должного энтузиазма и с полной отдачей, активность и предприимчивость уступают место формальному исполнению обязанностей «от и до». Отдельные работники и вовсе воспринимают пребывание на рабочем месте как тягостную повинность [2].

В результате анализ проблем, существующей системы стимулирования сотрудников компании ООО «Русская пиротехника», можно сделать следующие выводы:

— система стимулирования персонала не предусматривает программу карьерного роста, в результате чего не удовлетворяется наиболее высшие потребности персонала в самореализации и признании;

— система стимулирования персонала, практически, не учитывает нематериальные стимулы, присутствует субъективная оценка потребности персонала в получении дополнительных знаний;

— система стимулирования персонала не дифференцирована, не учитывается индивидуальный вклад каждого сотрудника;

— задачи, поставленные перед персоналом завышены, это проявляется на уровне рядовых сотрудников в завышении нормативных объемов продаж, на уровне руководителей — недостаточно полномочий для влияния на результативность компании.

Также, следует отметить, что в компании ООО «Русская пиротехника» система стимулирования сотрудников не закреплена на в локальных документах, например, положение о премировании и вознаграждениях (с подробным списком критериев оценки работы каждого сотрудника), программа карьерного роста сотрудников отдела продаж, положение об аттестации персонала, положение о формировании кадрового резерва, положение о нематериальном стимулировании сотрудников отдела продаж (с учетом анализа потребности каждого сотрудника в нематериальных стимулах).

Для решения выявленных проблем в существующей системе мотивации сотрудников ООО «Русская пиротехника» следует разработать и внедрить новую систему стимулирования сотрудников, учитывающую указанные недостатки.

Исследование мотивации в качестве основной составляющей для успешной трудовой деятельности работников ООО «Русская Пиротехника» позволяет сделать следующие выводы.

Необходимо включение в систему мотивации работников не только материальных, но и нематериальных методов мотивации, различая при этом индивидуальный и коллективный подход. Следовательно, в систему мате-

риального и морального стимулирования должен входить комплекс мер для повышения трудовой активности в коллективе, приводящей к росту эффективности и качества труда, а также доходности, конкурентоспособности, инвестиционной привлекательности и финансовых показателей компании [3].

Расчет стимулов при формировании системы стимулирования выполняется в соответствии со стратегией и целями компании, с требованием порождения в работнике ожидаемого настроения, а также с условием понятности, объективности, прозрачности и достижимости, но не без труда.

Ожидаемую пользу используемая система мотивации будет приносить при одновременном соблюдении основных четырех критериев.

Несколько небольших дополнений для повышения эффективности разработанной системы стимулирования. Поскольку материальное стимулирование входит в состав расходов компании и нуждается в управлении, то внедряемая система должна обладать экономической оправданностью — необходимо соотносить затраты не ее разработку и внедрение с планируемой выгодой (необходима корреляция бонуса за эффективную работу с ростом общей доходности компании).

Перед началом проектирования системы необходимо определиться с имеющимися ресурсами компании (денежными, человеческими, техническими, временными), тре-

буемыми для внедрения и поддержания данной системы. Таким образом, минимизируется риск неудачного внедрения системы мотивации.

Поскольку проведенный анализ эффективности мотивации труда выявил, что в ООО «Русская Пиротехника» недостаточное внимание уделяется нематериальному стимулированию работников, что не соответствует их ожиданиям, для совершенствования системы мотивации работников ООО «Русская Пиротехника» предлагаются следующие мероприятия:

- 1) Совершенствование системы материального стимулирования и мотивации труда работников.
- 2) Прохождение руководителем ООО «Русская Пиротехника» тренинга «Управление мотивацией для руководителей».
- 3) Содействие командообразованию и формированию благоприятного социально-психологического климата.
- 4) Управление карьерой и обучением работника.

В результате, на основании проведенного выше анализа существующей системы стимулирования труда и выявленных недостатках, можно предложить следующую систему мотивации труда сотрудников компании ООО «Русская Пиротехника» (см. табл. 1).

Распишем мероприятия нематериальной мотивации более подробно.

1. Мотивированный руководитель — залог мотивации подчиненных, а значит и высокоэффективных результатов.

Таблица 1. Содержание новой системы мотивации труда сотрудников компании ООО «Русская Пиротехника»

Раздел системы стимулирования труда	Основные показатели	Оценка	Результат
Материальное стимулирование	Уровень маржинальной прибыли (МП)	Установить плановый показатель МП, при выполнении плана 10% премии от оклада, при превышении плана на 10% — премия в размере 15%, при превышении плана на 20% — премия в размере 20%	Увеличение МП
	Потенциал клиентской базы.	По тому же принципу расчет премии от увеличения клиентской базы	Увеличение клиентской базы
Нематериальное стимулирование	Управление карьерой и обучением работника	Звание «Лучший работник месяца»; Почетная грамота; Благодарственное письмо; Обучение сотрудников	Сокращение затрат на поиск квалифицированных кадров на вакантное место
	Прохождение руководителем ООО «Русская Пиротехника» тренинга «Управление мотивацией для руководителей»	Оценка собственной мотивации для умелой мотивации сотрудников, использование навыка выявления внутренней мотивации	Повышение эффективности управления мотивацией персонала
	Содействие командообразованию и формированию благоприятного социально-психологического климата	Регулирование социально-психологического климата в коллективе осуществляется мерами социального и психологического планирования, управления организационной культурой, управления конфликтами	За короткое время можно объединить всех сотрудников в команду, и они после этого начнут работать лучше

У слабо-мотивированного или демотивированного руководителя не может быть мотивированных сотрудников. Уникальность тренинга заключается в кочинг-формате. В данном случае это означает: чтобы эффективно управлять мотивацией сотрудников, важно сначала разобраться с собственной мотивацией в текущей деятельности, выявить свою внутреннюю мотивацию, и научиться ею управлять [4].

Тренинг будет полезен руководителю компании ООО «Русская Пиротехника», поскольку:

— руководитель не совсем удовлетворен текущей деятельностью.

— работает в интенсивном режиме, работа требует полной включенности, высокого уровня мотивации и отдачи.

— руководителю приходится ставить перед сотрудниками задачи, которые требуют сверх усилий, работы в личное время, обучения, освоения новых навыков, развития и роста, личного вклада (инициативы, новых идей, личных связей) и другие подобные.

— руководителю не всегда удается мотивировать сотрудника так, чтобы получить желаемый результат в установленный срок.

— руководитель использует только административные рычаги (мотивационная система организации) и хотел бы научиться новым инструментам мотивации.

2. Для содействия командообразованию и формированию благоприятного социально-психологического климата в компании, с учетом специфики деятельности ООО «Русская Пиротехника» предлагается внедрить и в дальнейшем применять технику построения команды на основе эмоциональной сплоченности [5].

В тренингах командообразования, основанных на этом методе, акцент делается на эмоциональное сплочение, совместные действия, решение задач, которые невозможно выполнить в одиночку.

Это достаточно распространенный подход к командообразованию. Многим известны так называемые тим — билдинги в не рабочем помещении и «на выезде»; «веревочные тренинги»; корпоративные поездки на природу, которые сопровождаются «командными играми»; квесты; ролевые и постановочные игры; совместные видеофильмы, спектакли и т. п. Принцип данных мероприятий один — на основании совместной деятельности сотрудники предприятия объединяются эмоционально, ближе знакомятся, сплочаются, улучшаются коммуникации.

В ходе использования и применения таких форм командообразования, достаточно большое количество работников компании и за короткий промежуток времени можно объединить в команду, в следствие этого они будут работать лучше и с большей отдачей.

Предлагается мотивирующий 16 — часовой тренинг для работников компании ООО «Русская Пиротехника», с целью построения своей деятельности на основе сплоченной, дружной, рабочей команды.

Программа тренинга:

1) Понятие команды, ее образование и процессы:

— корпоративное взаимодействие, его роль;

— формирование философии команды;

— структура команды, лидерство;

— методы сплочения.

2) Улучшение психологического климата:

— овладение эффективными коммуникативными навыками;

— овладение навыками обратной связи;

— овладение навыками эффективных переговоров;

— овладение навыками разрешения конфликтов;

— понятие компромисса.

3) Повышение эффективности взаимодействия сотрудников при решении стоящих перед фирмой задач:

— аргументация и отстаивание мнения;

— создание плана развития компании с целью повышения эффективности и разрешения проблемных узлов;

— определение цели команды и сроков ее достижения (6 месяцев, год);

— соотнесение целей команды с целями сотрудников;

— творчество в группе;

— поиск общих решений.

4) Сплоченная команда — успешная работа:

— сотрудничество вместо соперничества;

— эмоциональная поддержка

Форма проведения: деловые, ролевые, ситуационные игры, кейс — стади, мозговой штурм, мини — лекции. Программа очень динамичная и эмоционально насыщенная, позволяет повысить эффективность взаимодействия сотрудников при решении стоящих перед фирмой задач. К концу тренинга коллектив становится более сплоченной командой, повышается мотивация труда в коллективе. Эффективность тренинга повышается при проведении в выездном 2 — дневном формате в изолированных условиях, вдали от работы и дома. В ходе тренинга дополнительно используются катарсические техники, провокационные игры, уникальные веревочные тренинги, «углехождение», использование природных условий (воды, огня).

3. Целью управления карьерой и обучением работника является обеспечение условий для обучения и развития, а также формирование и реализация потребностей сотрудников ООО «Русская Пиротехника» в области повышения квалификации через создание для этого необходимых условий [6].

Задачи обучения персонала:

1) Привлечение сотрудников ООО «Русская Пиротехника» к повышению квалификации, обучению и развитию с целью карьерного роста.

2) Организация обучения персонала по программам дополнительного образования в различных учебных центрах или на курсах эффективных продаж, совершенствование форм и методов организации работы по подготовке и переподготовке кадров, формированию команд.

3) Разработка и внедрение новых информационных технологий при подготовке персонала.

4) Проведение обучающих мероприятий в ООО «Русская Пиротехника» согласно утвержденного календарного плана позволит решить задачу повышения квалификации, карьерного роста и развитию персонала, более четкой и спланированной подготовки персонала ООО «Русская Пиротехника».

Таким образом, наиболее важными методами стимулирования и мотивации труда сотрудников ООО «Русская Пиротехника» могут являться: бесплатное питание, внутрикорпоративное обучение и карьерный рост, бес-

платный корпоративный транспорт и организация корпоративных мероприятий. Ключевой задачей является разработка эффективной системы использования человеческих ресурсов на основании полученных данных. В ней необходимо учесть наиболее необходимые для персонала методы и мероприятия, включающие материальное и нематериальное стимулирование и мотивация, улучшение организации труда и дать возможность для самореализации каждому сотрудникам.

Литература:

1. Занюк, С.С. Психология мотивации: Теория и практика мотивирования. Мотивационный тренинг. Киев: Ника-Центр, 2013. — 280 с.
2. Сайт ООО «Русская пиротехника». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.guspir.ru/>
3. Цветкова, Г.А. Кризис трудовой мотивации и его последствия // Экономист. 2014. — № 4. — с. 43–47.
4. Скрипник, К.Д. Еще раз о качествах руководителя // Управление персоналом. 2012. — № 10. — с. 48–49.
5. Сартан, Г. Методология командообразования // Штат. — 2014. — № 7. — с. 34–37.
6. Комаров, Е.И. Стимулирование и мотивация в современном управлении персоналом // Управление персоналом. 2013. — № 1. — с. 15–18.

Анализ причин замедленного перехода экономики Российской Федерации на путь инновационного развития

Меркушева Алёна Евгеньевна, студент
Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток)

Каждое современное государство заинтересовано в становлении экономики страны на инновационный путь развития с целью повышения конкурентоспособности отечественной продукции и услуг, а также экономической эффективности в целом. В статье проведен анализ инновационной деятельности в Российской Федерации. Представленная в статье оценка статистических данных об инновационной активности, позволила выявить основные инновационные направления, реализуемые на территории России, определить уровень востребованности российских технологий на мировом рынке. В статье предложен способ преодоления отсталости экономики Российской Федерации от стран с инновационно-развитой экономикой.

Ключевые слова: международная конкурентоспособность, активизация инновационной деятельности, приоритетные направления, инновационная активность, патентные заявки, мировой опыт

Зависимость от сырьевого экспорта — основная причина, препятствующая повышению международной конкурентоспособности России. Для кардинального изменения сложившейся ситуации необходим перехода от сырьевой модели хозяйствования на инновационный путь развития.

В настоящее время можно наблюдать только зарождение основ инновационной деятельности в российской экономике [1].

В создании системы государственного регулирования инновационной деятельности в России прослеживаются как стремления к сокращению государственного вмешательства, так и предложения по использованию правовых институциональных практик.

Переходный характер становления инновационной деятельности в Российской Федерации обуславливает отсутствие базового законодательного акта, регулирующего инновационную деятельность обособленно, в отличие от научной и научно-технической сферы, а также деятельности по созданию объектов и реализации прав интеллектуальной собственности [2].

Преимущественно эффективной инновационной деятельностью занимаются крупные промышленные предприятия.

Крупные предприятия в большинстве случаев имеют собственную исследовательскую базу и высококвалифицированный персонал, что обуславливает наличие у них высокого научно-технического потенциала, тем не менее,

такие предприятия крайне редко разрабатывают крупные инновационные проекты.

На средних и мелких предприятиях организация инновационных процессов практически не ведется.

Внедрение инноваций в материально-техническую базу предприятия затрудняется неумением правильно управлять денежными средствами, как результат предприятие может позволить себе провести только ряд мелких инновационных мероприятий часто организационно-управленческого характера.

На сегодняшний день промышленные предприятия регулярно берут кредиты коммерческих банков для ведения бизнеса, в частности для покупки оборотных средств производства, и только малая часть из них использует взятые средства для финансирования инновационной деятельности.

Доля участия государства в инновационных затратах предприятий региона остается незначительной [3].

Среди факторов, ограничивающих инновационную активность, по мнению руководителей промышленных предприятий всех отраслей, доминирующими, по-прежнему, оставались финансовые проблемы: недостаток собственных финансовых средств (41% предприятий), а также недостаток инвестиций (12%), неприемлемые условия кредитования (16%).

Недостаток инвестиций в развитие промышленных предприятий многие исследователи связывают с отсутствием в России развитого рынка ценных бумаг.

В то время как недостаток собственных финансовых средств связывается с основной ошибкой менеджмента на российских промышленных предприятиях: финансовая служба не взаимодействует с бухгалтерией в ходе работы.

Финансы предприятий среднего и мелкого бизнеса подвержены воровству ввиду сосредоточения всех прав и обязанностей по управлению финансами в руках одного человека — главный бухгалтер.

Таким образом, в настоящее время важнейшими проблемами активизации инновационной деятельности в России являются:

1. Недостаточность нормативно-правовой базы, регулирующей инновационные процессы.

2. Незрелость кредитно-финансовой и инвестиционной инфраструктуры поддержки инновационной активности.

3. Низкий уровень развития инновационной инфраструктуры.

4. Слабое кадровое обеспечение инновационных процессов

5. Незрелость системы координации инновационной деятельности научно-исследовательских организаций, вузовской науки и государственных органов.

Россия занимает весьма скромное место среди других стран, вкладывая столько же средств в инновации как Италия, Канада, Голландия.

Рейтинг России среди показателей конкурентоспособности на мировом рынке можно считать весьма скромным, причем наблюдается тенденция к экономической неустойчивости и даже ухудшению.

В сравнении с зарубежными странами Российская Федерация выделяет на инновационную деятельность столько же финансовых средств, что и Голландия, Италия или Канада — порядка 1,06% от всех выделяемых бюджетных средств.

Россия по данным 2015 года находится лишь на 52 месте из 113 стран, в которых исследовался глобальный индекс инновационной активности.

По результатам исследований 2015 года на развитие и поддержку инновационной деятельности на российских промышленных предприятиях более 50% всех предприятий направляет менее 8% в год от всех затрат производства, в то время, как только 4% предприятий от остальной части выделяет на это свыше 50% от суммы всех годовых затрат.

В таблице 3.1 приведены данные об инновационной активности организаций по субъектам Российской Федерации, а именно удельный вес технологических, организационных, маркетинговых инноваций в отчетном году, в общем числе организаций, участвующих в данном исследовании.

Россия занимает второе место по коэффициенту технологической зависимости, который исчисляется как отношение иностранных патентных заявок к национальным.

Таблица 1. Инновационная активность организаций по субъектам РФ

	2013	2014	2015
Российская Федерация	10,1	9,9	9,3
Центральный федеральный округ	10,7	10,9	10,9
Северо-Западный федеральный округ	10,7	10,3	9,6
Южный федеральный округ	7,2	7,7	7,8
Северо-Кавказский федеральный округ	5,9	6,5	4,7
Приволжский федеральный округ	11,7	11,4	10,6
Уральский федеральный округ	9,6	8,9	7,9
Сибирский федеральный округ	9,1	8,8	8,0
Дальневосточный федеральный округ	9,5	8,9	7,2
Крымский федеральный округ		9,6	4,5

Российская Федерация торгует технологическими разработками со многими зарубежными странами преимущественно с США, Германией, Францией, Финляндией, Великобританией.

Соответственно и по коэффициенту самообеспеченности технологиями (соотношение национальных и всех

поданных заявок в национальные ведомства) Россия (0,76 %) занимает второе место после Японии (0,84 %). Согласно данным Роспатента в таблице 3.2 показано Поступление патентных заявок и выдача охранных документов в России, а также число действующих патентов.

Таблица 2. Поступление патентных заявок и выдача охранных документов в России

	2013	2014	2015
Подано заявок на выдачу патентов:			
на изобретения — всего	44914	40308	45517
на полезные модели — всего	14358	13952	11906
на промышленные образцы — всего	4994	5184	4929
на изобретения — всего	31638	33950	34706
на полезные модели — всего	12653	13080	9008
на промышленные образцы — всего	3461	3742	5459
Число действующих патентов — всего	272641	292048	305119

Экспорт российских технологий производится в частности в США и Казахстан, импорт — из Финляндии, Германии, Великобритании.

При этом ежегодно заключается порядка 1900 соглашений по экспорту, импортируется — около 1695. Данный факт свидетельствует о низкой инновационной активности российских промышленных предприятий, а также о том, что российские технологии востребованы на мировом рынке, зарубежные страны заинтересованы в их покупке.

Становится очевидным факт, что дальнейшее укрепление экономических позиций Российской Федерации на

мировом рынке будет достигнуто только путем развития и поддержки приоритетных направлений инновационной деятельности.

На сегодняшний день Российская федерация находится в самом начале инновационного развития. Накопленный мировой опыт ведения инновационной деятельности должен быть использован для выработки собственной стратегии перевода экономики России на инновационный путь развития, которая в будущем станет залогом наступления социально-экономического благополучия российских граждан и долговременного устойчивого роста экономики страны.

Литература:

1. Кузнецов, В. В., Крайнюков А. Н. Концепции инновационного развития на базе системного подхода. // Инновационная деятельность — 2007. — № 4.
2. Дежина, И. Г., Киселева В. В. Институт экономики переходного периода // Государство, наука и бизнес в инновационной системе России. — 2008.
3. Козлова, Ж. М. Проблемы становления национальной инновационной системы в России // Вестник Алтайской академии экономики и права — 2011. — № 2.

Анализ мирового опыта поддержки инновационной деятельности

Меркушева Алёна Евгеньевна, студент
Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток)

В статье раскрыта суть понятия «инновационная деятельность» и выявлена закономерность, что в большей степени государство оказывает стимулирующее воздействие на инновационную активность. Большое место занимает описание зарубежного опыта стимулирования инновационной деятельности в разных странах мира. Представлен широкий спектр мер государственной поддержки инновационной деятельности. Сделан вывод о необходимости формирования единого инновационного пространства.

Ключевые слова: стимулирование инновационной деятельности, модели инновационного развития, инновационная экономика

На сегодняшний день все развитые страны мира интенсивно занимаются формированием инновационной экономики. Обеспечение динамически устойчивого развития современной экономики происходит за счет повсеместного внедрения инноваций, обеспечивающих конкурентное преимущество и повышающих экономическую эффективность в целом.

За короткое время существования понятия инновации в современном мире проведено множество научных исследований о теории инновационных процессов, эволюции технологических укладов, роли инноваций в формировании технологического базиса хозяйства. Отдельный блок исследовательских работ посвящен особенностям инновационной деятельности в различных отраслях и странах. С целью стимуляции инновационной деятельности государством создаются условия для развития инноваций: всесторонняя поддержка инновационных процессов предприятий. В силу неравномерного развития инновационной экономики в различных странах мира и географических особенностей сформировались уникальные модели ведения инновационной деятельности [1].

В большинстве развитых стран регулирование и стимулирование инновационной деятельности происходит через различные уровни государственного участия. Преимущественно в странах, признанных развитыми и инновационно ориентированными, приоритетные направления задаются государственными программами научно-технического развития. При этом решающая роль в процессах инновационной деятельности отводится субъектам предпринимательского сектора: крупному и малому бизнесу, а также транснациональным корпорациям [2].

Анализ литературных источников показал, что на современном этапе развития специалистами выделяется четыре модели научно-инновационного развития: Евроатлантическая, Восточноазиатская, Альтернативная, Модель тройной спирали.

Особенности каждой из моделей проявляются в используемых способах активизации инновационной деятельности по созданию, внедрению и полномасштабному производству высокотехнологичных и наукоемких продуктов, услуг, а также способах взаимодействия ключевых

субъектов инновационных процессов: университетов, предприятий, государства.

Евроатлантическая модель подразумевает наличие всех стадии инновационного цикла: от возникновения инновационной идеи до массового производства готового продукта. В странах, использующих евроатлантическую модель, присутствуют все элементы инновационной системы: от фундаментальных исследований до создание первых прототипов и производства в промышленных масштабах [3]. Эта модель характерна развитым европейским странам.

На сегодняшний день инновационная система в Великобритании сосредоточена вокруг небольшого числа университетов мирового уровня: Оксфорд, Кембридж, Лондонский университет. В Великобритании функционируют особые инновационно ориентированные центры двух видов. Центры первого вида специализируются на разработке технологии и продвижение ее использования субъектами предпринимательства с учетом их потребностей, деятельность центров второго вида сосредоточена на конкретном секторе экономики. Во Франции большая часть фундаментальных исследований осуществляется на базе Национального центра научных исследований. В Швеции, Нидерландах, Дании, Швейцарии, Финляндии взято направление на развитие университетской фундаментальной науки посредством финансирования из бюджетных средств.

Особое место в ведении инновационной деятельности рассматриваемых стран отводится национальным академиям наук, основной задачей которых является подготовка высококвалифицированных кадров в области фундаментальной науки путем формирования своеобразной площадки для плодотворной работы талантливых молодых ученых и известных представителей современной науки. В европейских странах основной объем прикладных исследований финансируется посредством грантов и совместных проектов с крупными транснациональными корпорациями.

Восточноазиатская модель инновационного развития получило развитие в восточноазиатском регионе. Отличительной особенностью рассматриваемой модели является то, что фундаментальные исследования проводятся в

инновационных лабораториях при крупных корпорациях. Больше применение восточноазиатская модель получила в Японии.

Большая часть расходов, приходящих на прикладные исследования, в Японии возлагается на частный сектор бизнеса. Ключевой инструмент обеспечения эффективной работы при осуществлении инновационной деятельности в крупных японских компаниях — формирование команд разработчиков из числа сотрудников различных подразделений компании. В итоге инновационная техника или технология в японской компании — это результат активной творческой деятельности всех сотрудников, входящих в команду разработчиков.

В Японии небольшие инновационные фирмы, имеющие венчурное финансирование, составляют подавляющее большинство участников предпринимательского сектора страны. Для организации венчурного бизнеса в Японии наряду с частным финансированием применяется государственная поддержка, выраженная прежде всего в налоговых льготах.

Альтернативная модель применима в частности к сельскохозяйственным странам, которые не имеют потенциала в области фундаментальных и прикладных исследований и богатых природных месторождений полезных ископаемых.

По причине чего в таких сельскохозяйственных странах отсутствуют или присутствуют какие отдельные этапы фундаментальной и прикладной науки. При отсутствии возможности достижения выдающихся результатов в научной деятельности страны с альтернативной моделью в ходе инновационной деятельности концентрируют усилия на подготовке кадров в сфере экономики, финансов, менеджмента, социологии и психологии труда. К этой модели относят инновационные системы Таиланда, Чили, Турции, Португалии и так далее.

Таиланд и Чили, развивая сельскохозяйственную сферу экономики и являясь крупнейшими экспортерами сельскохозяйственной продукции, при организации процессов инновационной деятельности сосредотачиваются на развитии инновационного менеджмента сельскохозяйственных отраслей, а также на заимствовании новых технологий у других стран с развитой инновационной экономикой. Наряду с этим ведется работа по созданию собственной инновационной инфраструктуры. В Турции также при составлении образовательных программ делается упор на подготовку специалистов в сфере менеджмента. Соответствующие курсы введены в 52 из 77 турецких университетов, в большинстве из которых подготовка ведется по программам инновационного менеджмента.

Модель тройной спирали является новейшей моделью научно-инновационного развития, основой которой стала евроатлантическая модель. В законченном виде модель тройной спирали не существует ни в одном государстве. Наибольшее распространение такая модель получила в США [4].

Модель тройной спирали описывает взаимодействие трех основных институтов общества, а именно науки, государства и бизнеса — на различных этапах создания инновационного продукта. Это динамическая модель взаимодействия всех субъектов инновационной деятельности возникает в ходе эволюции экономики и общества. Если в индустриальную эпоху истории человечества взаимодействие между тремя институтами было линейным, то в современную время его можно сравнить со сцеплением спиральных структур ДНК. Модель тройной спирали позволяет науке, государству и бизнесу перенимать и удерживать ключевые характеристики друг друга.

На практике это выглядит следующим образом: университеты, занимаясь образованием и научными исследованиями, вносят также свой вклад в развитие экономики через создание новых компаний в университетских инкубаторах, бизнес частично оказывает образовательные услуги, а государство выступает как общественный предприниматель и венчурный инвестор в дополнении к своей традиционной законодательной и регулирующей роли. В данной модели ведущее значение отводится университетам, которые превращаются в предпринимательские университеты или университеты промышленного типа, применяя знания на практике и вкладывая результаты в новые образовательные дисциплины.

Классическим примером инновационного развития по принципу тройной спирали стало создание Силиконовой долины в США. Первоначально взаимодействие было двойным и по парным: университета и предприятий и «государства и университетов». Основные усилия в университете концентрировались на развитии фундаментальных и прикладных исследований, с последующим применением результатов в производстве промышленных предприятий. Основой успеха стала выработка политики поддержки бизнеса, что явилось результатом многолетней активной работой государственных органов. В течение времени двойные взаимоотношения преобразовались в модель тройной спирали.

Всесторонняя поддержка и поощрение научной деятельности — основная задача правительства США для активизации инновационного потенциала научно-исследовательского сектора и предпринимательства. Возможность привлекать в университеты лучших профессоров, специалистов, студентов со всего мира высокими зарплатами позволяет США стать интеллектуальным лидером во многих областях науки.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что не существует единой модели научно-инновационного развития экономики, которая могла бы стать основой для становления инновационных экономик каждой страны. Каждая страна с развитой экономикой прошла свой путь становления инновационной экономики. Анализ зарубежного опыта развития и внедрения инноваций показал, что ключевыми факторами инновационного развития промышленного сектора являются различные инструменты государственного стимулирования. На большом количестве

примеров доказано, что рост инновационного потенциала государства не проходил без усиленной поддержки со стороны государственных органов. Также мировая практика

доказывает необходимость взаимодействия субъектов бизнеса, науки и образовательных учреждений для создания единого инновационного пространства.

Литература:

1. Дынкин, А. А., Иванова Н. И. Инновационная экономика. // М.: Наука — 2-е издание — 2004.
2. Мазилев, Е. А. Зарубежный опыт стимулирования инновационной деятельности в промышленном секторе // Молодой ученый. — 2014. — № 3.
3. Сергеев, В. М., Алексеенкова Е. С., Нечаев В. Д. Типология моделей инновационного развития // Политика. — 2008. — № 4.
4. Ицковиц, Г. В. Модель тройной спирали // Инновационная Россия. — 2011. — № 4.

Формула или модель AIDA: правила создания рекламы

Селиверстов Антон Сергеевич, студент;
Митрофанов Дмитрий Евгеньевич, студент;
Буцкая Анна Александровна, студент;
Евстратов Алексей Дмитриевич, студент;
Николаева Ксения Андреевна, студент
Тольяттинский государственный университет

В маркетинге, как и в любой сфере деятельности, существуют бессмертные темы, с которыми общество сталкивается из года в год. Вот как раз к таким темам и относится модель создания рекламы AIDA. Что же это за модель? Простым языком это модель поведения покупателя, описывающая последовательность его рассуждений перед решением о покупке товара. В рамках данной статьи мы разберем эту модель, а так же расскажем о ее улучшенной версии.

Практика показывает.

По американской статистике человек за день встречается более чем с 500 рекламными объявлениями, но если задать вопрос самому себе «А какая реклама мне запомнилась за вчерашний день?», то большинство не сможет дать ответ. Поэтому, очень важно, чтобы Ваша реклама привлекала внимание. Формула AIDA применяется в реалиях бизнеса уже более 120 лет и успешно используется при создании любых рекламных материалов.

Звучит интригующе, но сейчас расшифруем аббревиатуру:

- А — внимание (attention)
- I — интерес (interest)
- D — желание (desire)
- A — действие (action).

Где тут сила?

Прежде чем начать путешествие с AIDA необходимо четкое понимание вашей целевой аудитории. Рекламные сообщения должны стрелять в голову Вашего потенциального покупателя. Поэтому данный метод будет работать только тогда, когда он полностью сконцентрирован под вашу таргет-группу.

А — внимание.

Уже на данном этапе, если Вы будете следовать только одной этой букве, Вы станете супер-маркетологом. Умение привлечь клиента говорящим заголовком или необычной подачей в маркетинге очень важно. Поэтому если Вам удастся привлечь внимание клиента своей задумкой, то можно сказать, половина дела сделана.

Профессиональные рекламщики выделяют восемь основных способов привлечения внимания:

1. Новизна и свежесть торгового предложения
2. Повторяемость рекламы
3. Интенсивность
4. Динамичность
5. Контрастность
6. Размеры букв
7. Шрифт
8. Эмоциональное удовлетворение.

Итак, первой «разгадкой» в создании эффективной рекламы является ее «продающее содержание». В такой рекламе очень важное место занимает «говорящий» заголовок. Как правило у заголовка есть несколько секунд, чтобы удержать потенциального клиента и заинтересовать его на прочтение статьи, баннера, листовки, коммерческого предложения и т. д.

Вот несколько примеров таких заголовков:

- «Как дурацкий фокус сделал меня выдающимся продавцом».
- «Я играл на почтовую марку и выиграл 36970 долларов за 2 года».
- «Одно лекарство на всю жизнь».

— «Постройте удобный отдел продаж и увеличьте чистую прибыль в 3 раза».

Но вернемся к началу, Ваше рекламное сообщение должно быть «заточено» под конкретную целевую аудиторию, а заголовок необходимо строить на проблемах данной аудитории.

Более подробно тема создания «продающих» заголовков освещена Джоном Кейплзом в книге «Проверенные методы рекламы».

I — интерес.

После успешного привлечения внимания нашего клиента, необходимо его укрепить, чтобы человек с интересом прочитал сообщение. Это очень важный этап, ведь именно здесь он должен понять, что его ждет дальше. Будет ли это то, что он так давно искал и хотел или то, что ему вдруг стало необходимо. В разных методах рекламы это проявляется по-разному. Например, в случаях рекламной статьи интерес вызывают первые абзацы, в случае баннеров это обычно подзаголовки. Не укрепив внимание клиента на данном этапе, Вы не сможете перейти к следующему и вызвать у него...

D — желание.

И вот в наших руках уже есть «теплый» клиент, который так и жаждет увидеть сам продукт. Более простой название для данного этапа «презентация». Данный этап хорош тем, что на этапе презентации товара мы не только доводим до клиента информацию о продукте, но и можем наблюдать его реакцию, которая проявляется в виде кликов и переходов по сайту или звонкам и откликам на наш баннер.

Давайте перейдем к более конкретным примерам. Предположим мы говорим о листовке на тему «Легкий заработок на биржевом рынке». В данном случае нам нужно простым языком рассказать о том, что это легкий способ получить деньги. НО! Это выполняется при условии, что клиент никогда раньше не слышал о таком методе заработка. При другом уровне осознанности должны быть другие триггеры.

Литература:

1. Голубков, Е. П. «Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика». 1998 г.
2. Гордон Ян. Х. «Маркетинг партнёрских отношений» 2001 г.
3. Березин, И. С. «практика исследования рынков». 2003 г.

Помимо позитивных желаний, также можно давить на другие потребности пирамиды Маслоу. Например, на признание в обществе.

A — действие.

И наконец финальное, сам процесс покупки. Описывать насколько это важный момент думаю не стоит. Все предыдущие этапы мы подводили читателя к самому главному — к покупке.

Если знать хоть не много теорию продаж, то станет понятно, что все покупки совершаются на основании эмоций. Эмоцию мы уже создали и нам остается только подтолкнуть клиента к покупке товара.

Обязательно! Необходимо в любом рекламном материале указывать что нужно сделать клиенту, чтобы получить то, о чем вы говорите: позвонить, написать, приехать или просто сделать сальто назад.

S — удовольствие.

В начале я Вам говорил, что расскажу про усовершенствованную версию Аиды, так вот. Просто добавляем в конце еще одну букву S (Satisfy) и получаем удовольствие, точнее клиент получает. Предположим, Ваша компания занимается выпуском немнущейся ткани, клиент купил, а она помялась. В данном случае клиент не получил удовольствия от покупки, а значит наша модель AIDAS не сработала. Но если взглянуть с другой стороны, то мы продали товар, а значит модель AIDA сработала. Что важнее, решайте сами, но идея в этом.

Коротко о главном.

Подведем итоги. Из всего написанного мной мы можем смело сказать, что по схеме AIDA можно легко построить систему убеждения и позиционирования товара. По данной модели может работать как и маркетинговый специалист, так и PR менеджер.

Меня правда шокирует тот факт, что данной формуле уже более 120 лет и она прочно укрепилась в составе «старичков» в маркетинге. Есть и другие модели, которые тоже нужно знать и использовать в рекламной практике. Единственное, нету смысла использовать более 3 моделей сразу.

Описание бизнес-процессов коммерческого предприятия

Муранова Татьяна Дмитриевна, ассистент

Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского

Для обеспечения комплексного развития коммерческого предприятия необходимо провести обследование бизнес-процессов предприятия [1]. Внутри

коммерческого предприятия существуют различные бизнес-процессы. Их можно описать с учетом поставленных перед процессом задач и с использованием различных

способов и методологий. Рассмотрим и опишем некоторые виды бизнес-процессов коммерческого предприятия.

В рамках коммерческого предприятия можно выделить основные, сопутствующие, вспомогательные и обеспечивающие бизнес-процессы, а также бизнес-процессы управления и развития. К основным бизнес-процессам можно отнести процессы, позволяющие получить максимальный доход и ориентирующиеся на реализацию товара. К сопутствующим процессам относят процессы, ориентированные на реализацию товара и являющиеся дополнительными действиями к основным бизнес-процессам. Также в торговом предприятии можно выделить вспомогательные и обеспечивающие процессы, позволяющие обеспечить выполнение основных и остальных задач. С помощью бизнес-процессов управления и развития осуществляется управленческое воздействие и его прогрессивные действия в перспективе.

После определения главных бизнес-процессов коммерческого предприятия необходимо их описать. Существуют три основных способа описания: текстовый, табличный и графический. Текстовый способ представляет собой словесное последовательное описание бизнес-процессов и для анализа эффективности работы предприятия данный вариант не оптимален, также при использовании данного способа снижается качество принятых управленческих решений [4]. Табличный способ является более структурированным подходом к описанию бизнес-процессов. Данный способ более эффективен по сравнению с текстовым способом и часто применяется на предприятиях. В настоящее время наиболее интенсивно при описании бизнес-процессов используются графические подходы [2]. Они обладают наибольшим эффектом при решении поставленных задач.

Общий язык описания бизнес-процессов позволяет адекватно воспринимать текущие и окончательные результаты управленческих решений [3, 8], поэтому применяются специальные процессные схемы.

Классическими процессными схемами являются *WFD* и *DFD*. Схема *WFD* применяется на нижнем уровне управления и переводится как диаграмма потоков работ. На данной схеме появляются дополнительные элементы, которые позволяют описать бизнес-процессы. К ним относятся логические операторы, моменты начала и окончания процессов и элементы временных задержек.

Логические операторы (или блоки принятия решений) позволяют показать варианты протекания процессов по разным технологиям. Например, с помощью данных элементов можно описать бизнес-процесс, когда договор, стоимость которого меньше определенной суммы согласуется одной группой сотрудников, а договор с большей стоимостью согласуется по более сложной технологии или цепочке, в которой участвуют большее количество сотрудников [6].

Момент начала и окончания процессов в коммерческом предприятии выражается с помощью времени. Для оптимизации процессов коммерческого предприятия исполь-

зуют элементы задержки времени, которые показывают места, в которых между последовательно выполняемыми работами имеется временной разрыв. В данном случае последующая работа начинается только через некоторое время после завершения предшествующих действий.

В подходе *WFD* документы не отражаются, так как схемы используются для описания процессов нижнего уровня, содержащие детальные работы, по названию которых понятно, что является входом и что является выходом. Особенностью *WFD* схемы является то, что между операциями бизнес-процесса постоянно циркулируют потоки и временная последовательность выполнения работ.

На верхнем уровне управления применяется *DFD*-схема. Для описания бизнес-процессов разрабатывается дерево, в котором процессы классифицируются на основные, обеспечивающие и управленческие. Основными целями данного разделения являются упрощение выделения процессов, снижение вероятности пропуска главных процессов, наглядное представление выделенных бизнес-процессов, разбитых на небольшие группы. При построении окружения бизнес-процесса описываются входы и выходы. Вход и выход одного бизнес-процесса является выходом и входом для другого бизнес-процесса или внешнего субъекта, с которым взаимодействует организация. Взаимодействия между бизнес-процессами, составляющими дерево, показываются с помощью сети процессов.

Кроме классических схем описания бизнес-процессов существует еще методология *IDEF0*. Основным отличием данной методологии от классических схем является присутствие в языке дополнительной аналитики. Данный стандарт описания бизнес-процессов предлагает показывать не просто входы и выходы, как это делается в *DFD* — формате. Он предлагает ввести три типа входов. Первый тип входов называли также входом, а два других входа называли управлением и механизмами.

В стандарте *IDEF0* с помощью входа показывают объекты — информационные и материальные потоки, которые преобразуются в бизнес-процессе. С помощью управления показывают объекты — материальные и информационные потоки, которые не преобразуются в процессе, но нужны для его выполнения. С помощью механизмов стали показывать действия, при помощи которых бизнес-процесс реализуется: технические средства, люди, информационные системы и т. д. [5]

Выход бизнес-процесса, описанного в стандарте *IDEF0*, полностью соответствует по смыслу выходу процесса, описанному при помощи *DFD*-схемы. Четыре типа объектов, применяемых для описания входов и выходов в стандарте *IDEF0*, и на схеме *IDEF0* размещаются в строго отведенных местах относительно работ, которые называются функциональными блоками. Методология *IDEF0* выглядит более сложной с точки зрения менеджеров коммерческих предприятий. Данная сложность часто приводит к тому, что менеджеры, особенно высшего уровня, которые должны

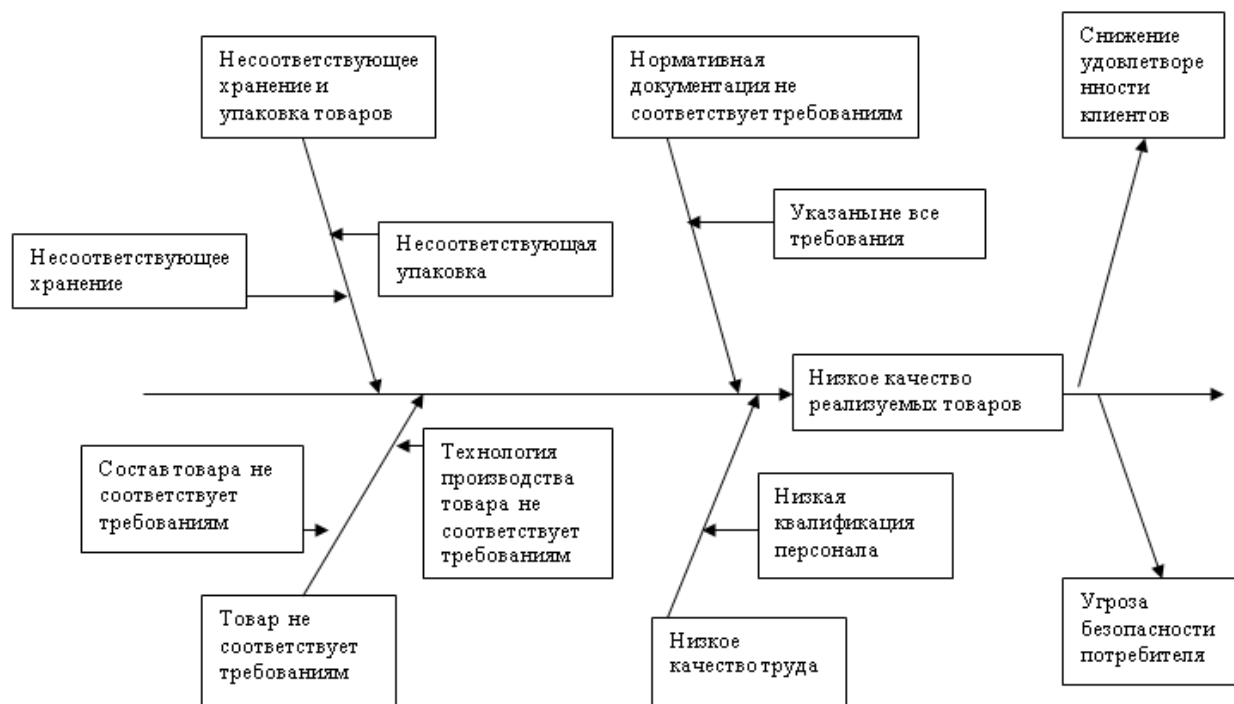


Рис. 1. Анализ несоответствий, их последствий и причин возникновения при реализации товаров низкого качества

принимать активное участие в проекте по описанию и оптимизации деятельности предприятия, «отказываются» от работы с *IDEF0*.

Также описать бизнес-процессы в коммерческом предприятии можно с помощью диаграммы Исикава. Рассмотрим данную диаграмму в процессе анализа несоответствий, их последствий и причин возникновения при реализации товаров низкого качества (рис. 1).

Возникновение несоответствия может зависеть от многочисленных факторов. Причем некоторые из них могут влиять на другие, то есть быть связанными отношениями «причина-результат». Знание структуры этих отно-

шений, то есть выявление полной цепочки причин, позволяет успешно решать проблемы управления, в том числе и проблемы управления качеством.

Диаграмма Исикавы позволяет проанализировать структуру причин и несоответствий и выявить наиболее полный перечень возможных причин для рассматриваемого несоответствия.

Таким образом, описание бизнес-процессов коммерческого предприятия позволяет наглядно представить основные операции, протекающие внутри организации. На основе данных операций совершенствуется и система управления предприятия в целом [8, 9].

Литература:

1. Большакова, И.В. Обеспечение комплексного развития коммерческого предприятия [Текст]/И.В. Большакова, Е.А. Галочкина, О.М. Гринева. — Н. Новгород: изд-во ННГУ, 2013. — 245 с., с. 135–147.
2. Ковалева, И.В. Программные системы для описания бизнес-процессов [Текст]/ И.В. Ковалева, Р.И. Баженов // Решение. 2016. Т. 1. с. 138–140.
3. Петрищева, М.А. Описание основных бизнес-процессов управления проектами [Текст]// Приоритетные научные направления: от теории к практике. 2016. № 22. с. 231–236.
4. Подольская, Т.О. Критерии выбора инвестиционного проекта: качественный аспект [Текст]/ Т.О. Подольская, Т.Д. Муранова //Стандарты и качество. 2014. № 11 (929). с. 30–32.
5. Семенко, Т.Н. Разработка программного комплекса для автоматизации информационного обеспечения бизнес-процессов торговли [Текст]/Т.Н. Семенко, Н.Т. Абаев // Теория и практика современной науки. 2016. № 4 (10). с. 642–648.
6. Суходоев, Д.В. Повышение качества предоставляемых торговых услуг [Текст]/ Д.В. Суходоев, Т.В. Стожарова, Л.Ф. Суходоева // Символ науки. 2015. № 7–1. с. 113–115.
7. Трифонов, П.В. Сравнительный анализ моделей описания бизнес-процессов в организации [Текст]// В книге: Новые подходы и исследования в операционном менеджменте / Под редакцией П.В. Трифонова, Ю.С. Лисичкиной. Москва, 2016. с. 30–37.

8. Угрюмова, Н.В. Совершенствование системы управления предприятием на основе описания и оптимизации бизнес-процессов [Текст]// Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2011. № 20. с. 152–155.
9. Чкалова, О.В. Управление развитием малого бизнеса на региональном уровне: организационно-экономический аспект [Текст]/ О.В. Чкалова, Д.Р. Хайруллина // Экономический анализ: теория и практика. 2014. № 21 (372). с. 11–18.

Тренды продвижения в социальных медиа

Надежкина Екатерина Павловна, студент;
 Андреяшина Елизавета Сергеевна, студент;
 Богданова Дарья Андреевна, студент;
 Анесян Максим Мисакович, студент
 Тольяттинский государственный университет

Продвижение бизнеса в социальных сетях — комплекс определённых работ по продвижению бизнеса путем привлечения дополнительного внимания заинтересованной аудитории к бренду, к компании, продукции и услугам при помощи различных социальных сетей и интернета.

Ключевые слова: социальные сети, продвижение бизнеса, виды рекламы

Business promotion in social networks — a set of specific work on the promotion of the business by bringing additional attention to the right audience to the brand, the company, products and services through a variety of social networks and the Internet.

Keywords: social networking, business promotion, forms of advertising

Многие люди «открывают» свой бизнес. Бизнесмен или отдельное предприятие пытается продвигать своё дело и свой продукт, в частности. И вовсе не важно с чем связан данный бизнес: с какой-либо красивой игрушкой или же с техникой. Для дальнейшего развития ему нужен «пиар-ход». Большинство для этого используют такие фишки, как:

- Акции и конкурсы.
- Вирусный маркетинг.
- Проведение online-конференций и семинаров.
- Баннерные рекламы и многое другое.

Но лишь единицы знают, как лучше всего продвинуть свой бизнес и как это сделать правильно. В 21 веке самый лучший способ продвижения своего продукта — это социальные сети. Да, да, именно они. Многие подумают, что это плохая идея, но на самом деле, хороший бизнесмен знает, что это вовсе не так. Ведь 90% информации в наше время люди получают через социальные медиа. Какие же социальные сети можно использовать? Лучше всего не закидываться на одной социальной сети, так как есть немало важный фактор — возраст потребителя.

Свой бизнес можно продвигать в такие социальных сетях, как:

- «ВКонтакте»;
- «Одноклассники»;
- «Instagram»;
- «Facebook»;
- «Twitter»;

В Интернете есть специальные сайты, смысл которых в том, чтобы объединить людей. Через них можно переписываться, обмениваться фотографиями, слушать музыку, смотреть видео, играть в игры и многое другое. Называются такие ресурсы социальные сети.

Социальная сеть — площадка в Интернете, где можно самостоятельно публиковать какую-то информацию и обмениваться ею с другими людьми.

Не так давно, не многие знали о существовании социальных сетей, сегодня же они прочно вошли в нашу жизнь и стали ее неотъемлемой частью.

По данным, популярность социальных сетей среди россиян постоянно растет. Количество активных аккаунтов увеличилось на 10% по сравнению с прошлым годом.

«ВКонтакте» по-прежнему остается лидером среди россиян и имеет 54,6 млн. активных пользователей.

В наше время практически каждый предприниматель старается максимально прорекламировать свой товар или услугу, используя различные социальные сети. Обычно это происходит путём создания групп или элементарной рекламой в других различных группах.

Основные виды рекламы, используемые при раскрутке в социальных сетях

- Таргетированная реклама;
- Партизанский маркетинг;
- Вирусный маркетинг;
- Приложения в социальных сетях.

Социальные сети являются мощным инструментом маркетинговых исследований, поскольку пользователи добровольно публикуют информацию о себе, своих взглядах, интересах, предпочтениях и так далее. Поэтому рекламодатели могут четко определять, каких именно пользователей заинтересует их объявление, и направить свои рекламные объявления конкретным пользователям, в зависимости от информации в их профилях (возраст, пол, место жительства и прочее).

Рассмотрим виды реклам в отдельности каждую.

Таргетированная реклама — объявления, привязанные к анкетным данным пользователей социальных сетей. Выглядит таргетированная реклама «Вконтакте» боковыми блоками, в Facebook-е рекламным постом в ленте новостей. Работает данная реклама таким образом; пользователи, заводя аккаунт в одной из социальных сетей, добровольно заполняют подробную анкету (пол, возраст, место жительства, место работы и учёбы, увлечения, участия в каких-либо группах и мероприятиях, поездки) — таким образом, рекламодатель без труда может узнать, что может заинтересовать данного человека.

Плюсы данной интерне-рекламы:

- 1) Доступ к очень узкой аудитории по таким критериям, которые не доступны ни в каких других инструментах.
- 2) Возможность нацелить рекламу на конкурентов.
- 3) Быстрое и лёгкое тестирование любых гипотез.
- 4) Картинка о объявлении — привлечение людей интересной графикой.

Минусы:

Мотивация случайных людей, которые видят объявление в социальной сети, во много раз слабее, чем у посетителей поисковиков.

1) У незаинтересованных людей слабее выражены потребности, нежели у тех, кто активно ищет продукт.

2) Посетители социальных сетей настроены на развлечение и общение, поэтому любые серьёзные темы они плохо воспринимают.

3) Почти все люди не любят уходить за пределы социальной сети, поэтому посторонняя реклама сопровождается высокими показателями отказа, потому что люди просто на просто кликнув по ссылке сразу закрывают сайт.

Партизанский маркетинг — эффективный инструмент для продвижения продукта в интернете путём непрямого общения с целевой аудиторией. То есть, рекомендация нужного продукта, без прямой продажи.

Выделяют 4 этапа, которые характерны для партизанского маркетинга:

- 1) Создание идеи
- 2) Поиск правильных мест для проведения кампании
- 3) Непосредственная организация
- 4) «вирусологизация».

Основные направления — скрытая реклама в блогах и социальных сетях, посев вирусного контента, построение стратегий и взаимоотношений с клиентами, статьи тематических журналов.

Плюсы данного маркетинга:

- 1) Дешевизна;
- 2) Действие в обход неординарным методам, завоевывающая клиента креативом;
- 3) Приемы данного маркетинга невидимы для конкурентов, они работают непосредственно с вашей аудиторией;
- 4) Высокая эффективность достигается воздействием в правильном месте и в нужное время.

Минусы партизанского маркетинга:

- 1) Возникновение конфликтов с властями;
- 2) Непредсказуемые препятствия (погодные условия, время дня и т. д.);
- 3) Необходимо быть готовым к ответному удару (против конкурентов).

Вирусный маркетинг — представляет собой передачу информации «из уст в уста». Кампания должна сделать такой продукт, чтобы потребители делились своими впечатлениями между собой. Такой способ распространения может быть как устным, так и печатном, на просторах интернета.

Плюсы вирусного маркетинга:

- 1) Высокое доверие слухам;
- 2) Быстрое распространение;
- 3) Распространение слухов не требует никаких затрат (рекламы, баннеров);
- 4) Зачастую отзыв от реального человека влияет в покупке большую роль, нежели совет продавца или статья в газете.

Минусы:

- 1) Неудачно сформированный слух способен навредить репутации компании;
- 2) Слух может быть искажён;
- 3) Необходимо создавать информационный контекст вокруг слуха, чтобы обезопасить его от искажений;
- 4) Случайное раскрытие информации о том, кто является спонсором рекламной кампании, может послужить поводом для негативных отзывов потребителей.

Приложения в социальных сетях — это особы класс веб приложений. Они плотно взаимодействуют с социальными сетями, а главное, что такое приложение работает внутри интерфейса самой социальной сети. Многие пользователи даже не понимают где заканчивается сам сайт социальной сети, а где начинается приложение.

Такое приложение может легко узнать информацию о человеке, получить доступ к его фотографиям, отправлять уведомления и сообщения пользователю. Это могут быть как игры, так и серьёзные бизнес приложения.

Одним из главных преимуществ подобных приложений является глубокое взаимодействие с информацией о каждом пользователе.

Каждый предприниматель, развивая свой бизнес через создания рекламы в социальных сетях, преследует цель:

- Увеличить объемы продаж;
 - Повысить узнаваемость бренда;
 - Улучшить имидж и репутацию компании.
- Для каждой цели есть свой план реализации.

1. Увеличение объема продаж

Стоит обратить свое внимание на таргетированной рекламе, а именно размещении баннеров и тизеров.

2. Повышение узнаваемости бренда Лучше всего осуществлять эту цель постоянной мотивацией пользователей социальной сети (вступать в группу, сообщать о компании друзьям), также мотивацией может стать конкурс с реальными призами или акция.

3. Улучшение имиджа и репутации

Необходимо качественно и красиво оформлять страницу, открыто общаться с клиентами и оперативно решать конфликтные ситуации, создавать обсуждения и вопросы

по поводу работы компании и постоянно добавлять новый, интересный контент.

Изначально социальные сети создавались для того, чтобы пользователи могли находить своих знакомых, обмениваться информацией, фотографиями и т. д. онлайн. Однако, сейчас сети уже переросли рамки просто среды для общения и постепенно превращаются в своеобразное онлайн-представительство человека. А также являются очень популярным способом рекламы для любого бренда или компании.

Социальные сети — лучший способ быстро продвинуть бизнес без особых материальных затрат.

Литература:

1. Валиуллова, Р.И., Карцева Н.С., Бачинский А.Г., Перевезенцева Е.Д. Аналитика и этапы продвижения продукта на промышленном предприятии. Продвижение промышленных веб-сайтов // Молодой ученый. — 2016. — № 20. — с. 284–286.
2. Валиуллова, Р.И., Карцева Н.С., Стеньгина А.Р., Шапагатов С.Р. Продвижение продукта промышленного предприятия в социальных медиа // Молодой ученый. — 2016. — № 21. — с. 324–326.
3. Тимошевская, Н.В., Карцева Н.С., Коваленко О.Г. Особенности маркетинга инновационного продукта // Молодой ученый. — 2016. — № 2. — с. 591–593.

Совершенствование системы управления затратами торговой фирмы

Никитенко Илья Владимирович, студент

Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)

В центре внимания данной работы лежит анализ влияния затрат фирмы на итоговые результаты деятельности. Рассматриваются возможные механизмы управления затратами компаний. Предлагаются мероприятия по совершенствованию системы управления затратами торговых компаний Республики Крым.

Ключевые слова: *затраты предприятия, управление затратами, продовольственное эмбарго, аутсорсинг*

Управление затратами и себестоимостью всегда будет занимать обособленное место в вопросах эффективного функционирования фирмы или предприятия независимо от вида и направления бизнеса.

В настоящее время значительно возрастает проблема учета, анализа и контроля затрат в компаниях. Управление затратами — это основа эффективного выполнения бизнес-плана, так как позволяет выявить факторы, влияющие на увеличение прибыли, дает возможность определить неиспользованные резервы, а также оценить возможности снижения себестоимости продукции, что в конечном итоге обеспечит успех компании и повысит ее конкурентоспособности, а также доход и прибыль от операционной деятельности. Необходимость контролировать затраты, связана с ролью, которую они играют в экономической деятельности предприятия, и их непосредственным участием в формировании прибыли предприятия. Этот аспект, в итоге, является главным условием конкуренто-

способности и устойчивости предприятий. Таким образом, для подавляющего большинства компаний основная задача состоит в том, чтобы поддерживать определенный уровень дохода (в краткосрочной перспективе), так же поддерживать уровень потенциальной прибыли (в долгосрочной перспективе) [3].

Текущее состояние рынка требует от фирм и предприятий повышения эффективности производственной и сбытовой деятельности, конкурентоспособности выпускаемой и реализуемой продукции на базе новых технологий, сырья, материалов и совершенных форм хозяйствования и управления производством.

Предопределяющая цель открытия нового предприятия — удовлетворение человеческих потребностей и получение максимально возможной прибыли. Доход от финансово-хозяйственной деятельности субъектов хозяйствования зависит от многих факторов, во-первых, от величины стоимости производства товаров, работ или услуг.

Затраты компании — сумма средств, которые используются для конкретных целей, выраженных в денежной форме. Для достижения высокой эффективности современного предприятия требуется учет управления системой и отчетности на всех уровнях управления фирмой или предприятием [4].

К управлению затратами компании можно отнести такие задачи, например, как определение роли управления затратами в качестве фактора повышения экономической эффективности, определение затрат основных этапов продукта экономического цикла, функции управления в компании, расчета стоимости рабочей силы и географических сегментов, операционных сферах деятельности компании, оплату необходимых расходов на каждую единицу произведенной и реализованной продукции (выполненных работ, предоставленных услуг), подготовка информационной базы, что позволяет учитывать затраты при обосновании и принятии хозяйственно-экономических решений и другие.

Это не является важной задачей руководителей и специалистов фирм и производственных единиц, которые являются предметом управления затратами на предприятии. Их обязанности включают в себя регулирование и координацию производственных затрат, их бухгалтерский и финансовый учет и др. Предметом являются затраты на управление разработкой, производством, сбытом, эксплуатацией и утилизацией товаров (работ, услуг), соответственно, расходы на обеспечение трудящихся во время хозяйственной деятельности, машин, оборудования, зданий и нематериальных активов (прав пользования земельными участками, лицензий, торговых марок), человеческие ресурсы [2].

Главным показателем эффективности системы управления можно считать эффективное использование финансовых, материальных и человеческих ресурсов. Затраты на новые возможности, которые значительно усложняют процесс управления, являются динамическими, имеют большое количество видов, учета затрат проблем и других особенностей.

В 2014 году, с присоединением Крыма к Российской Федерации, большинство торговых фирм не отказались от сотрудничества с украинскими поставщиками, таким образом, продукты питания украинского производства свободно поступали на крымский рынок. Дальнейшее усиление санкций, введение Россией защитных мер по ограничению ввоза некачественных продуктов питания, а так же тот факт, что с 20 сентября 2015 года Украиной была начата экономическая, в том числе и продуктовая, блокада на границе с Крымом, привели к тому, что дистрибьюторские компании были вынуждены, в кратчайшие сроки менять свою логистику и переориентироваться на российских поставщиков.

Изменение логистики привело к существенному росту затрат торговых компаний, это связано с тем, что:

1. Появились накладные и представительские рас-

ходы, связанные с поиском новых поставщиков, заключением договоров на поставку продукции.

2. Увеличились транспортные затраты на доставку продуктов, так как увеличилось расстояние между поставщиками и дистрибьюторскими компаниями.

3. Часть скоропортящегося товара приходит в негодность, так как в схемах логистики образовалось узкое место — Керченская паромная переправа, которая зависит от погодных условий и сезонности.

4. Образовалась необходимость в увеличении складских площадей, в связи с нерегулярностью поставок.

Для оптимизации затрат, по закупке товаров, предлагаем торговым фирмам Республики Крым провести анализ существующих принципов выбора поставщиков, качества проработки рынка поставщиков, и уже существующие договоренности. Критерии выбора поставщика далеко не ограничиваются ценой и качеством товара. Кроме них можно привести целый ряд существенных требований к поставщику, которые могут быть более важными для фирмы, в крымских реалиях. В числе таких требований следует выделить:

1. надежность поставщика;
2. возможность получения товарного кредита;
3. ритмичность и оперативность поставок;
4. уровень технологического консультирования;
5. широта ассортимента и т. д. [1].

При выборе поставщика, рекомендуем крымским дистрибьюторским компаниям обратить внимание на критерии, которые представлены в таблице 1.

Кроме вышеизложенного, снижение затрат дистрибьюторскими компаниями должно происходить путем оптимизации логистики, внедрением логистического аутсорсинга, то есть доставкой заказов курьером — торговая фирма избавляется от одного из самых сложных бизнес-процессов в компании. Необходимо переходить на использование высококачественных услуг внешних компаний, вместо организации своей собственной службы доставки, таким образом, появляется возможность высвободить большее количество рабочего времени и ресурсов, для увеличения прочего дохода от предпринимательской деятельности. Положительные стороны логистического аутсорсинга в сравнении с традиционным подходом представлены в таблице 2.

Таким образом, снижение затрат на реализацию продукции торговыми фирмами следует изыскивать, в первую очередь, в себестоимости приобретаемых товаров.

В целях повышения эффективности управления затратами торговых фирм предлагаем два направления:

1. Оптимизация поставщиков.
2. Более низкие транспортные затраты после подписания контракта с перевозчиком (избавление от собственной доставки).

Такие мероприятия позволят крымским дистрибьюторским компаниям увеличить чистую прибыль на 5–10% по итогам года.

Таблица 1. Критерии выбора поставщиков

Критерий	Оценочные характеристики
Статус поставщика	— поставщики, зарегистрированные в установленном законом порядке; — лицо, подписывающее договор о поставке, имеет соответствующие полномочия.
Репутация поставщика	— отсутствие неисполнения или ненадлежащего исполнения поставщиком обязательств; — нет информации о преследовании поставщика антимонопольными, налоговыми, таможенными и иными государственными органами.
Требования к товару и его упаковке	— товар и его упаковка должен быть в соответствии с требованиями российского законодательства; — товар и его упаковка должен быть в соответствии со спецификацией, согласованной с поставщиком; — срок годности товара, на момент доставки на склад дистрибьютора, не менее 85% от указанного срока годности товара.
Экономические условия поставки товаров	— цена, отраженная в договоре поставки, не будет пересматриваться в сторону увеличения, в соответствии со статьей 40 Налогового кодекса Российской Федерации, без соответствующего согласия сторон; — соблюдение поставщиком статей 329 и 381 Гражданского кодекса Российской Федерации, является обязательным, для обеспечения надлежащего выполнения обязательств сторонами договора.

Таблица 2. Сравнение собственной и внешней службы доставки

Собственная служба доставки	Аутсорсинг
Набор и обучение экспедиторов. Затраты времени и финансовых средств на их обучение.	Опыт и наличие отработанного процесса. Готовая схема доставки с отлаженным процессом.
Если, экспедитор не вышел на работу, то срываются сроки доставки заказов.	Гарантия доставки. Если курьер не вышел на работу, то это проблема курьерской службы. Заказ будет доставлен вовремя.
Экспедитор может потерять или повредить товар. Может исчезнуть с деньгами и товаром.	Гарантия безопасности товаров и возврата. При возникновении проблем с курьером, в соответствии с договором, будет возмещено 100% стоимости товара.
Возможны задержки в пиковые периоды. Количество заказов не может оставаться на одном и том же уровне. Количество заказов волнообразно, поэтому и загрузка экспедиторов неравномерна, а заработная плата фиксирована.	Эффективная работа с пиковыми нагрузками. Курьерская служба поддерживает постоянный резерв для оперативной обработки заказов своих клиентов. В то же время эффективное планирование маршрута позволяет доставлять 30–40 заказов в день.
Задержки в пиковые периоды. Количество заказов никогда не то же самое. Даже если не принимать во внимание праздника, количество интернет-магазина заказов в волнах, связанных, например, в период между получением заработной платы. Именно в этот период курьеров не выходят на работу	Снижение стоимости интернет-магазинов. При работе с менеджером курьерской службой только передать все заказу одного курьера и получить деньги за поставленную заказ в предыдущий период в реестре. Кроме того, поставка услуг, списываются, тем самым уменьшая налоговую базу.

Литература:

1. Дашков, Л. П., Памбухчиянц В. К., Памбухчиянц О. В. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле): учебник для бакалавров / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — М.: «Дашков и Ко», 2015. — 456 с.
2. Котенева, Е. Н., Краснослободцева Г. К., Фильчакова С. О. Управление затратами предприятия: учебное пособие / Е. Н. Котенева, Г. К. Краснослободцева, С. О. Фильчакова. — М.: «Дашков и Ко», 2008. — 159 с.
3. Лебедев, В. Г., Дроздова Т. Г., Кустарев В. П., Краюхин Г. А. Управление затратами на предприятии: учебник для вузов / В. Г. Лебедев, Т. Г. Дроздова, В. П. Кустарев, Г. А. Краюхин. — 5-е изд. — Спб.: «Питер», 2011. — 592 с.

4. Серебренников, Г.Г. Основы управления затратами предприятия: учебное пособие / Г.Г. Серебренников. — 2-е изд., стер. — Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. — 80 с.

Малый бизнес и частное предпринимательство как особая форма развития экономики в Республике Узбекистан

Норбутаев Бахтиёр Абдурахимович, преподаватель
Гулистанский государственный университет (Узбекистан)

Рост малого и частного бизнеса является одним из наиболее актуальных процессов в Узбекистане. В то время как относительный вес и значение малого бизнеса в экономике увеличивается, доля этих показателей ниже, чем в развитых странах.

Ключевые слова: малый бизнес, частное предпринимательство, эффективность инфраструктуры, занятости, системы поддержки бизнеса, факторы, реформ

The growth of small and private business is one of the most urgent processes in Uzbekistan. While the relative weight and importance of small business in the economy increases, the proportion of these indicators are lower than in developed countries.

Key words: Small business, private enterprise, the efficiency of infrastructure, employment, business support systems, factors, reform.

Развития малого и частного предпринимательства в государстве — это шаг вперед на пути обеспечения нужд народа. Существование в стране малого бизнеса и частного предпринимательства означает появление среднего класса, способствующего нормализации экономической и политической ситуации в обществе. Малый бизнес и предпринимательство — это деятельность, направленная на насыщение рынка необходимыми потребительскими товарами и услугами, а также на получение прибыли. Это — создание новых рабочих мест, обеспечение занятости населения, основной источник доходов населения.

Как показывает опыт стран, достигших преимущественного положения в мировой экономике, они поднимали уровень жизни населения путем развития малого бизнеса и частного предпринимательства. Например, доля малого и среднего бизнеса во внутреннем валовом продукте стран — членов Евросоюза составляет 67%, в Германии — 65%, в США — 52%. В Японии 80% занятого населения, в странах Европейского Союза — 70% трудятся в отраслях малого бизнеса и частного предпринимательства.

Учитывая опыт развитых стран мира, в Узбекистане обращается большое внимание на развитие малого бизнеса и предпринимательства как одного из стратегических направлений экономических реформ. Каждый гражданин Узбекистана имеет право осуществлять предпринимательскую деятельность путем создания, купли-продажи или реорганизации предприятий. Для осуществления своей деятельности предприниматель вправе привлекать на добровольной основе собственность и денежные средства других юридических и физических лиц, самостоятельно

нанимать и увольнять работников и обязан выплачивать налоги со своих доходов.

Формы предпринимательства:

- частное (личное) предпринимательство;
- предпринимательство с привлечением наемного труда;
- коллективное или совместное предпринимательство, осуществляемое несколькими гражданами и юридическими лицами.

В республике был создан рынок недвижимости, и малые предприятия продавались гражданам на аукционных торгах и на конкурсной основе.

Указ Президента от 5 января 1995 г. «Об инициативе в частном предпринимательстве и ее стимулировании» дал новый толчок разгосударствлению и приватизации собственности, формированию класса собственников. Согласно этому указу, 50% средств от приватизации государственной собственности направлялось на развитие малого бизнеса.

Принятый 21 декабря 1995 г. Закон Республики Узбекистан «О развитии малого и частного предпринимательства» наметил основные направления стимулирования данного сектора экономики на государственном и территориальном уровне. На государственном уровне для осуществления частного предпринимательства были созданы нормативно-правовые основы, необходимая инфраструктура и условия. На территориальном (областном, городском, районном) уровне предпринимателям были предоставлены льготы по налогообложению, для развития этого сектора были разработаны территориальные программы и принимались меры по их осуществлению.

В июле 1995 г. был образован Фонд по поддержке частного предпринимательства и малого бизнеса (Бизнес-фонд), в марте 1996 г. — Палата товаропроизводителей и предпринимателей Узбекистана и ее территориальные филиалы. Для поддержки малого бизнеса только Бизнес-фондом была оказана финансовая помощь в размере 10 млрд. сум, были открыты курсы по повышению квалификации предпринимателей. Развитию среднего и малого бизнеса способствуют и Ассоциация дехканских и фермерских хозяйств, ассоциация «Хунарманд», Ассоциация женщин-предпринимателей.

Для развития малого бизнеса привлекаются кредитные ресурсы иностранных инвесторов и авторитетных мировых банков, в том числе Европейского банка реконструкции и развития, Германского банка развития, Азиатского банка развития, Международной финансовой корпорации и других международных финансовых организаций. В целях оказания помощи и консультирования предпринимателей и бизнесменов при содействии Немецкого общества технической помощи был открыт Центр по поддержке малого бизнеса в Узбекистане, а Комиссии Европейского сообщества — Центр практических связей. Работающие в Центральной Азии Фонд предпринимательства США и инвестиционный фонд Великобритании снабжают узбекских предпринимателей необходимой информацией. По состоянию на 1 января 2003 г. размер привлеченных за прошедшие годы кредитных ресурсов составил 450 млн. долларов США, из них освоено 345,8 млн. (в том числе в 2002 г. — 87 млн.).

В результате принятых мер по поддержке предприятий малого и среднего бизнеса их количество возрастало год за годом. Если в 1992–1996 гг. было зарегистрировано около 85 тыс. малых предприятий, то к началу 2001 г. их количество составляло более 190 тыс., в том числе функционирующих — 149,3 тыс., из них 63% были заняты в сфере производства.

Функционирующие средние и малые предприятия, микрофирмы по состоянию на 1 января 2001 года:

Общее количество 149,3 тыс.

Средние предприятия 6,4 тыс.

Малые предприятия 20,4 тыс.

Микрофирмы 122,5 тыс.

Занято людей 4462,7 тыс.

Доля в ВВП 31%

22 августа 2001 г. Кабинет Министров Республики Узбекистан принял постановление «О проведении государственной регистрации субъектов предпринимательства и совершенствование системы их учета». На основании этого постановления был создан Республиканский координационный совет по стимулированию развития малого и среднего бизнеса. Был применен новый, упрощенный, порядок проведения государственной регистрации и учета субъектов предпринимательства на местах. В городах и районах были созданы подразделения по проведению государственной регистрации субъектов предпринимательства, они были обеспечены отдельными зданиями и не-

обходимым оборудованием. Коммерческие банки за счет своих средств только в 2001 году выделили кредит в размере 144,3 млрд. сум. для предприятий малого и среднего бизнеса. Через Республиканскую товарно-сырьевую биржу, Агропромышленную биржу и объединение «Узлургуржисавдо» им были проданы материально-технические средства. В целях защиты законных прав и интересов предприятия и хозяйствующих субъектов была внедрена «Тетрадь регистрации проверок». Субъектам малого и среднего бизнеса предоставлена свобода внешнеэкономической деятельности, им разрешено экспортировать за наличную иностранную валюту свою продукцию. В 2001–2002 гг. был создан механизм устранения незаконного вмешательства в деятельность субъектов малого и среднего бизнеса, восстановления их нарушенных прав и привлечения к судебной ответственности виновных.

Материальный и моральный ущерб, нанесенный предпринимателям, взыскивается с виновных должностных лиц. По исковым заявлениям Министерства юстиции республики и его органов на местах в 2002 году судами были взысканы в пользу предпринимателей 9 млрд. сум. В отношении 2300 должностных лиц были применены дисциплинарные меры взыскания, 290 из которых были освобождены от занимаемой должности. В результате число незаконных проверок и случаев вмешательства в деятельность хозяйствующих субъектов резко сократилось. Если в 2001 году было зарегистрировано 1450 случаев незаконных проверок, то в 2002 году их число составило 157, т. е. сократилось в 10 раз. Эти меры послужили новым толчком для развития малого и среднего бизнеса. В 2001 году было продано на 65,5 млрд. сум продукции, изготовленной субъектами малого и среднего бизнеса. В 2002 году было создано около 38 тысяч микрофирм и предприятий малого и среднего бизнеса.

По состоянию на 1 января 2004 г. число созданных и функционирующих в республике предприятий малого бизнеса составило более 277 тыс., из них 168,6 тыс. являются микрофирмами. В 2004 году за счет развития малого бизнеса и частного предпринимательства было создано 427,6 тыс. новых рабочих мест. В 2005 году количество объектов малого бизнеса превысило 310 тыс.

Если в 1991 году доля предприятий малого бизнеса и частного предпринимательства во внутреннем валовом продукте страны составляла 1,5%, то в 2005 году она увеличилась до 38,2%. 65% населения, занятого в сфере производства страны, или 6,4 млн. человек, трудились на предприятиях малого бизнеса и частного предпринимательства. Это свидетельствует о том, что в Узбекистане формируется средний класс.

Согласно статье 53 Конституции Республики Узбекистан, основу экономики Узбекистана, направленной на развитие рыночных отношений, составляет собственность в ее различных формах. Учитывая приоритет прав потребителей, государство гарантирует свободу экономической деятельности, предпринимательства и труда, равноправие и правовую защиту всех форм собственности.

Повышение производительности труда в банковской сфере Республики Саха (Якутия)

Петрова Наталья Дмитриевна, магистрант;
Сибилева Елена Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент
Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова (г. Якутск)

В статье рассматриваются способы повышения производительности труда в банковской сфере Республики Саха (Якутия). Одной из ключевых задач, стоящих перед любым банком, является существенное повышение производительности труда относительно традиционно наблюдавшегося уровня, для достижения по данному показателю лидерских позиций среди компаний, действующих в финансово-банковской сфере. Производительность труда является одной из главных характеристик эффективности деятельности сотрудников банка.

В статье проведен анализ персонала предприятия, производительности и оплаты труда АКБ «Алмазэргиэнбанк» АО. Целью анализа является выявление резервов рационального использования персонала организации, их рабочего времени и повышения производительности труда. Определены тенденции изменения показателей по труду и заработной плате, эффективности труда, влияние факторов на изменение размера фонда оплаты труда, влияние использования трудовых ресурсов на изменение объема деятельности и другое. А также выводы на основе анализа.

Ключевые слова: *производительность труда, банковская сфера, инновации, технологические инновации*

Производительность труда является одной из главных характеристик эффективности деятельности сотрудников банка. Банковская деятельность предполагает специфический подход к расчету экономической эффективности предприятия, прибыли, рентабельности и других экономических показателей.

Внедрение новых банковских продуктов и услуг выступает в качестве надежного средства обеспечения преимуществ перед конкурентами, установления выгодных цен и изменения доли рынка в свою пользу. Однако, технологические инновации, которые оказывают непосредственное воздействие на экономию издержек, способствуют повышению производительности труда персонала, привлечению клиентов за счет упрощения системы обслуживания и повышения ее эффективности. Сегодня, когда на рынке банки предоставляют в большинстве своем аналогичные услуги, методом увеличения конкурентных преимуществ может стать уникальная технология осуществления операций, постоянные инновации в области организации труда, обслуживания клиентов. [7]

Технологические инновации представляют собой конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового либо усовершенствованного продукта или услуги, внедренных на рынке, нового либо усовершенствованного процесса или способа производства (передачи) услуг, используемых в практической деятельности. Инновация считается осуществленной в том случае, если она внедрена на рынке или в производственном процессе. К ним относятся инновации в области организации труда работников и организации обслуживания клиентов. Система организации труда на современном предприятии представляет собой совокупность элементов, обеспечивающих функционирование трудо-

вого процесса: разделение и кооперация труда, содержание труда работников, технология осуществления операций и методы труда, нормирование и регламентация, дисциплина труда, условия труда, мотивация и стимулирование труда, оплата труда, подбор, расстановка, подготовка и развитие работников. [10]

Основными возможными инструментами повышения производительности труда могут быть:

- унификация и оптимизация процессов банка;
- внедрение современных информационных технологий, приводящее к повышению уровня автоматизации, скорости выполнения операций и снижению доли ручного труда;
- централизация операций и функций поддержки;
- повышение уровня специализации и разделения труда;
- повышение уровня квалификации сотрудников;
- снижение доли низкопродуктивных активностей и потерь среди затрат рабочего времени сотрудников;
- обмен лучшими практиками и внедрение корпоративной системы работы с инновациями. [4]

Повышение производительности труда предусматривает совершенствование существующей и формирование новой рабочей силы, повышение норм и зон обслуживания, уменьшение числа рабочих, не выполняющих нормы, предотвращение текучести кадров, упрощение структуры управления, механизацию учетных и вычислительных работ; изменение рабочего периода; повышение уровня специализации производства. Также призвана решать финансовые проблемы, проблемы своевременной оплаты труда и много других вопросов, направленных на удовлетворение потребностей предприятий, трудовых коллективов и их семей.

В Республике Саха (Якутия) в 2016 году действуют только два региональных банка. [9]

Акционерный коммерческий банк «Алмазэргиэн-банк» Акционерное общество является крупнейшим в республике. Банк отдает большое значение внедрению инноваций и считает это своей корпоративной ценностью: «Мы привержены инновационного стиля во всем, что касается освоения новых сегментов рынка, современных финансовых услуг, передовых банковских технологий, форм работы, новых контактов и предложений, поиска новых областей деятельности, новых форм взаимодействия с клиентами, восприятия новых идей и предложений».

Для достижения высокого уровня удовлетворенности сотрудников АКБ «Алмазэргиэнбанк» АО была разработана и внедрена новая система оплаты труда, основанная на системе грейдов или объективной оценки относительной значимости каждой должности в общей иерархии должностей, а также формирования должностных окладов

в соответствии с данными референтного рынка. Также в 2015 году банк начал реализацию крупных проектов, направленных на развитие сервисов для клиентов и повышение эффективности работы внутри банка: началась реализация первого этапа нового «Интернет-Банка», запущен проект перехода на электронное досье на базе решений IBM, внедрены система управления «Advanta» и система для проведения удаленных совещаний от компании «Microsoft».

Среднесписочная численность работников «Алмазэргиэнбанка» выросла за период 2013–2015 годы на 91 человек или приблизительно на 15%. Такой рост связан с расширением территориальной сети Банка и открытием новых подразделений. Большинство работников Банка имеют высшее экономическое, либо юридическое образование.

Определим тенденции изменения показателей по труду и заработной плате и обратимся к данным представленным в таблице 1.

Таблица 1. Динамика основных показателей по труду и заработной плате в АКБ «Алмазэргиэнбанк» АО за 2013–2015 гг. [2,6]

Показатель	2013	2014	2015
Среднесписочная численность работников (Ч), чел.	607	622	698
Фонд оплаты труда (ФОТ), тыс. руб.	405102	444794	508647
Средняя выработка на одного работника (СВ), тыс. руб.	3159	3608	3948
Средняя заработная плата на одного работника (СЗП), тыс. руб.	667	715	729

Фонд оплаты труда с 2013 по 2015 годы вырос на 103545 тыс. руб., или на 25,6%. Столь значительный рост связан как с увеличением численности персонала, так и с переходом в 2015 году на новую систему оплаты труда на основе системы грейдов.

Средняя выработка на одного работника выросла с 3159 тыс. руб. в 2013 году до 3948 тыс. руб. в 2015 году. Рост показателя связан с тем, что темпы роста выручки (процентного дохода) опережают темпы роста численности персонала.

Средняя заработная плата на одного работника за анализируемый период выросла на 62 тыс. руб. Рост показателя связан с тем, что темпы роста фонда оплаты труда опережают темпы роста численности персонала, а также с переходом на новую систему оплаты труда.

Размер фонда оплаты труда можно считать обоснованным, а использование средств целесообразным, т. к. темпы роста средней выработки на одного работника, хоть и незначительно, но опережают темпы роста средней заработной платы. В результате с 2013 по 2015 годы экономика ФОТ росла и в 2015 году составила 37474 тыс. руб. В 2015 году такой же объем работ, как и в 2014 году выполнили с относительно большим количеством работников на 14 человек (в 2014 году в сравнении с 2013 годом с относительно меньшим количеством на 15 человек). Фонд оплаты труда за период с 2013 по 2015 годы вырос

на 103545 тыс. руб. или на 25,6%, что обусловлено влиянием следующих факторов: среднесписочная численность работников в 2015 году увеличилась на 76 человек (на 15 человек в 2014 году), что привело к увеличению расходов на оплату труда на 54340 тыс. руб. (на 10005 тыс. руб. в 2014 году). Средняя заработная плата на одного работника повысилась на 1,9% в 2015 году (на 7,2% в 2014 году), что увеличило ФОТ на 9772 тыс. руб. (на 29856 тыс. руб. в 2014 году).

Выручка от реализации в сопоставимых ценах в 2015 году выросла на 21,7% (на 11,8% в 2014 году). При этом за счет роста численности работников на 76 человек в 2015 году выручка от реализации повысилась на 274208 тыс. руб. (на 47385 тыс. руб. при росте численности на 15 человек в 2014 году). Средняя выработка в 2015 году возросла на 9,4%, что увеличило выручку на 237320 тыс. руб. (на 279278 тыс. руб. при росте выработки на 14,2% в 2014 году) и составила 46,43% в общем изменении объема деятельности (85,37% в 2014 году).

Таким образом, рост выручки в значительной мере достигнут за счет влияния интенсивного качественного фактора, что оценивается положительно, хотя это влияние и снизилось к 2015 году.

Также повышение эффективности труда в 2015 году можно связать с переходом АКБ «Алмазэргиэнбанк» АО на оплату труда на основе системы грейдов.

3 ноября 2015 года рейтинговое агентство RAEX (Эксперт РА) повысило рейтинг кредитоспособности «Алмазэргиэнбанку» до уровня А+ «Очень высокий уровень кредитоспособности». Прогноз по рейтингу — «Стабильный», подуровень — третий. Ранее у Банка действовал рей-

тинг на уровне А «Высокий уровень кредитоспособности», первый подуровень со «стабильным» прогнозом. Отсюда следует, что АКБ «Алмазэргиэнбанк» АО сохранил свою динамику, значит, внедренные инновации в области организации труда и обслуживания клиентов работают.

Литература:

1. Бодрикова, О. А., Совершенствование системы распределения фонда оплаты труда на предприятии / О. А. Бодрикова, Н. М. Ильичева // Российское предпринимательство. — 2013. — № 18 (240). — с. 90–94.
2. Годовой отчет АКБ «Алмазэргиэнбанк» АО за 2015 год [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.albank.ru/ru/stockholder/2016/annual_report_2015.pdf — (дата обращения: 25.11.2016)
3. Кузнецова, Н. Б., Оценка трудового вклада и эффективности труда работников / Н. Б. Кузнецова, А. Ш. Галимова // Молодой ученый. — 2013. — № 1. — с. 136–138.
4. Линючев, В. Ф., Актуальные вопросы повышения производительности труда в банковской сфере России [Электронный ресурс] / В. Ф. Линючев // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. I междунар. науч.-практ. конф. № 1. — Новосибирск: СибАК, 2011. — Режим доступа: <https://sibac.info/conf/есопот/i/52348> — (дата обращения: 15. 11. 2016).
5. Отчет исполнительных органов государственной власти Республики Саха (Якутия) об итогах деятельности за 2015 год [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://old.sakha.gov.ru/node/297431> — (дата обращения: 25.11.2016)
6. Официальный сайт Акционерного коммерческого банка «Алмазэргиэнбанк» Акционерное общество [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://albank.ru/ru/> — (дата обращения: 24.11.2016).
7. Просвиркина, Е. Ю., Оценка производительности в российском банковском секторе / Е. Ю. Просвиркина // Российское предпринимательство. — 2014. — № 1 (247). — с. 70–77.
8. Слинков, А. М., Мотивация трудовой деятельности: монография / А. М. Слинков. — Братск: БрГУ, 2010. — 171 с.
9. Справочник по кредитным организациям Республики Саха (Якутия) [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.cbr.ru/credit/colist.asp?find=&how=name&bl=&pl=&cs=&rgn=71> — (дата обращения: 25.11.2016)
10. Фукалова, Л. Л., Резервы роста производительности труда на основе применения инноваций / Л. Л. Фукалова // Вестник Томского государственного университета. — 2009. — № 326. — с. 162–164.

Влияние финансовой грамотности на уровень материального благосостояния населения

Петухов Роман Николаевич, магистрант
Пермский национальный исследовательский политехнический университет

Современная экономика немыслима без товарно-денежных отношений. Денежные средства прочно закрепились в нашей жизни, и позволяют нам пользоваться большинством материальных и не материальных благ современного мира, позволяют формировать необходимый уровень комфорта повседневной жизни.

По рекомендациям Организации Объединенных Наций (ООН) благосостояние представляет собой систему нескольких элементов: здоровье, демографические условия, пища, одежда, фонды потребления и накопления; условия труда, занятости, организации труда; образование; жилище; социальное обеспечение; человеческие свободы. Для международного сопоставления уровня жизни (благососто-

яния) ООН использует «индекс человеческого развития», включающий преобразованный национальный доход на душу населения, продолжительность жизни, образование.

Главным элементом благосостояния является уровень и дифференциация доходов населения. Уровень доходов в целом — результат развития экономики страны. Дифференциация доходов складывается под воздействием экономических, демографических и социальных факторов и измеряется соотношением уровня материальной обеспеченности 10 процентов наиболее и 10 процентов наименее обеспеченных групп населения.

В начале 2017 года, перед открытием Всемирного экономического форума в Давосе, британская организация

Oxfam опубликовала доклад о глобальном неравенстве, в котором говорилось, что восемь самых богатых людей в мире в совокупности владеют 426 млрд. долларов, что соответствует уровню благосостояния 3,6 млрд. человек (половина населения земного шара), и это неравенство продолжает расти.

В большинстве случаев уровень доходов большинства населения не позволяют пользоваться желаемыми материальными благами, особенно в периоды экономических кризисов. Частично это обусловлено низким уровнем финансовой грамотности.

Под финансовой грамотностью нужно понимать достаточный уровень знаний и определенных навыков человека в сфере финансов, которые способствуют правильной оценке рыночной ситуации и правильному принятию соответствующих решений. При этом человек должен уметь не только правильно распоряжаться своими доходами и планировать свой бюджет, ему также необходимо уметь грамотно вкладывать свои сбережения в выгодные проекты для получения дополнительной прибыли.

Согласно исследованиям, Россия в 2015 году занимала 24-е место в рейтинге по финансовой грамотности, при этом Россию опередили такие страны, как Зимбабве, Туркменистан, Монголия, Сенегал, Украина.

Нужно понимать, что финансовая грамотность является достаточно сложной сферой, которая требует от человека понимания основных финансовых аспектов. При

этом полученная из различных источников информация, должна быть правильно интерпретирована, что впоследствии способствует правильному принятию важных решений, а также повышению уровня грамотности.

Чтобы быть подкованным в финансовом плане, человеку придется вести постоянный учет всех своих доходов и необходимых расходов, также придется научиться жить без долгов и кредитов, предстоит планировать свой бюджет и постоянно увеличивать сбережения. Более того, чтобы стать грамотным в финансовом плане, надо будет научиться быстро ориентироваться в многочисленных финансовых инструментах, которые нам предлагает современный рынок. Ведь от грамотного выбора финансового инструмента будет напрямую зависеть доходность человека. Можно выделить несколько основных принципов финансовой грамотности, которые лежат в основе правильного управления личными денежными средствами (рис. 1):

- Правильный подход к деньгам, он должен быть управленческим, а не потребительским;
- Планирование и учет личных финансов, стремиться к рациональному использованию имеющихся финансовых ресурсов;
- Формирование взаимовыгодных отношений с банками;
- Использование пассивного дохода и создание резервов;
- Инвестирование.



Рис. 1. Базовые знания и умения, необходимые для достижения финансовой безопасности и материального благосостояния

Основные проблемы низкой финансовой грамотности лежат в природе финансовых продуктов (услуг) и рынков, на которых они предоставляются. Основные факторы, обуславливающие повышенные требования к финансовой грамотности:

- Финансовые продукты потребляются редко, что ограничивает формирование опыта их использования;
- Невозможность проверить качество финансового продукта в момент его покупки, тем самым повышая риск обмана со стороны продавца;

— Высокие издержки при проверке достоверности взятых сторонами обязательств.

Использование финансовых продуктов, не обладая необходимой финансовой грамотностью, может привести к достаточно неприятным последствиям. Отрицательный опыт использования тех или иных финансовых продуктов, может подорвать доверие потребителей ко всей финансовой системе.

Распространенные последствия не правильного использования финансовых услуг, вследствие низкой финансовой грамотности:

— Принятие неэффективных решений, результатом которого может быть уменьшение доверия к финансовым институтам и их продуктам;

— Прекращение использования продуктов финансового рынка, что приводит к упущенным возможностям;

— Высокий уровень личных долговых обязательств;

— Передача негативного опыта использования финансовых продуктов родственникам, друзьям, подрастающему поколению;

— Низкая финансовая грамотность способствует мошенническим действиям, со стороны продавцов финансовых услуг;

— Неэффективное формирование личных сбережений и их управление.

Низкий уровень финансовой грамотности населения отрицательно влияет не только на самих потребителей финансовых продуктов, но и на государство, бизнес и экономику в целом. Для государства, низкий уровень финансовой грамотности населения, является одним из основных

препятствий развития платежной индустрии, снижает эффективность регулирования финансовых рынков, препятствует переходу к пенсионной системе с высоким индивидуальным участием. Для компаний, предоставляющих финансовые услуги, низкая финансовая грамотность способствует росту отрицательных отзывов, что приводит к снижению доверия ко всему финансовому сектору в целом. Одним из ярких примеров можно привести использование кредитных карт, в интернете множество отрицательных отзывов об использовании данного финансового продукта, в большинстве случаев, данные отрицательные отзывы обусловлены неправильным использованием данного продукта, чему способствовала низкая финансовая грамотность.

Основные элементы финансовой грамотности можно представить в виде пирамиды финансовой стабильности, которая подразумевает постепенный переход от наиболее простых элементов к более сложным (рис. 2).

Пирамида показывает, что фундаментом финансовой стабильности является эффективное управление личными финансами, учет и планирование личного бюджета. Этот уровень является базовым, без этого уровня, высшие уровни не дадут полноценного эффекта. Финансовая защита является следующим составляющим элементов к финансовой эффективности. Отсутствие этого элемента может свести на нет эффект от всех остальных при любой форс-мажорной ситуации. Выполнив два уровня, обеспечив себя необходимой финансовой подушкой, можно переходить к пассивным инвестициям и начинать использовать эффект сложных процентов, что обеспечит экспо-



Рис. 2. Пирамида финансовой стабильности

ненциальный рост капитала. Следующий уровень — это активный доход, несмотря на то что, активный доход находится только на четвертом уровне, он является одним из основных источников дохода. Возможностей увеличения активного дохода множество, начиная с повышения уровня заработной платы и заканчивая созданием собственного бизнеса. На вершине пирамиды находится такой элемент как, активные инвестиции, данный уровень подразумевает массу возможностей, начиная с инвестиро-

вания на мировых финансовых рынках и заканчивая венчурными инвестициями, хедж-фондами и т. д.

Наиболее часто данная пирамида используется с точностью наоборот, многие люди, рассчитывая на высокую и быструю доходность, начинают с активных рискованных инвестиций, и теряют все или почти все свои финансы. Это еще раз доказывает о важности базовых знаний о финансах в дальнейшем повышении финансовой защиты и материального благосостояния.

Литература:

1. Овчинников, М. Обзор международной практики реализации стратегий и программ в области финансовой грамотности — Москва, 2008. — 456 с.
2. Риттенхаус Лаура. Баффет — инвесторам. Путеводитель по материалам переписки Уоррена Баффета с акционерами фонда Berksh — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 208 с.

Повышение конкурентоспособности предприятия путем внедрения системы ключевых показателей эффективности

Петухов Роман Николаевич, магистрант

Пермский национальный исследовательский политехнический университет

Высокая конкуренция, насыщение рынка продуктами, способствует непрерывному совершенствованию внутренних процессов предприятия. Существует множество способов увеличить эффективность основной деятельности предприятия: повышение производственных мощностей, поиск новых клиентов, использование ноу-хау и т. д. Но большинство распространенных способов увеличения эффективности требуют высоких материальных затрат, что снижает экономический эффект от проводимых мероприятий. Одним из перспективных направлений повышения эффективности является реорганизация внутренних процессов предприятия.

Большинство предприятий используют функциональную структуру управления, которая подразумевает разделение функциональных обязанностей организационных структур предприятия. Данная модель предприятия нацеливает сотрудников на результат, но не учитывает затраты, понесенные на достижение этого результата.

Процессное управление в совокупности с системой ключевых показателей эффективности подразумевает предприятие как совокупность процессов, которые контролируются владельцами процессов. Особенность связки процессного управления и системы ключевых показателей эффективности заключается в том, что на границе входов выходов процессов происходит оценка результата и затрат понесенных на выполнение того или иного процесса. Таким образом, представив предприятие как совокупность отдельных мини-процессов и привязанную к ним систему ключевых показателей эффективности, мы получаем целостную си-

стему, которая подразумевает комплексную оценку всех, выполняемых предприятием, процессов (рис. 1).

Внедрение данной системы позволит сотрудникам относиться к своим должностным обязанностям, как к отдельному процессу, точно определять требования к результатам своего процесса, проводить оценку эффективности, как своего процесса, так и процессов своих коллег. Для руководителей данная система позволит видеть, узкие места в процессах предприятия, определять участки, в которых происходит снижения качества основной или сопутствующей продукции предприятия. Для предприятия в целом, внедрение системы позволит соответствовать требованиям стандарта ISO 9001:2000.

Основные элементы управления процессом:

- Определение целей и желаемых результатов выполнения процессов;
- Определение необходимых ресурсов для выполнения процесса;
- Определение методов и средств, необходимых для выполнения процессов;
- Управление персоналом, задействованного в выполнении процесса.

Показатели эффективности, используемые в системе, можно разделить на несколько групп. Главный принцип формирования показателей — это количественное выражение и простое вычисление, что позволит сотрудникам, самостоятельно оценивать результативность выполнения своих функций, таким показателям нужно отдавать приоритет, при формировании системы показателей.

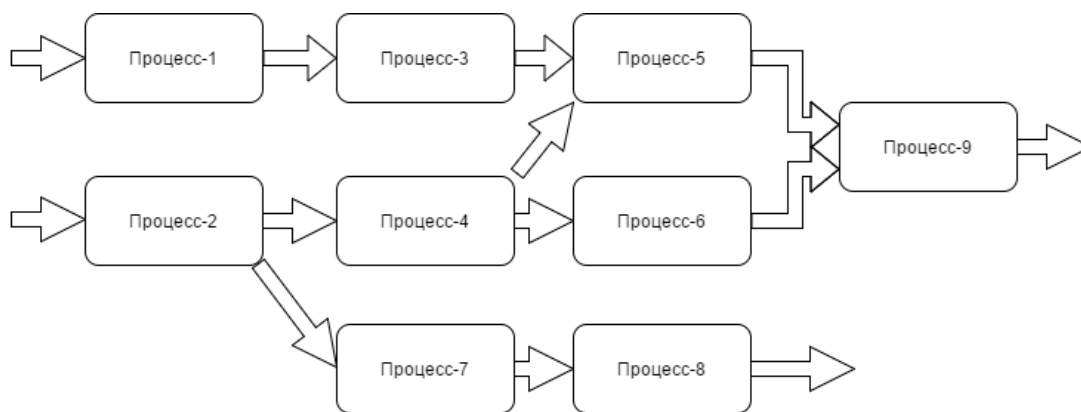


Рис. 1. Сеть процессов

Таблица 1. Классификация ключевых показателей

Вид показателей	Группа показателей	Параметры процесса
Качественные	Субъективные оценки руководителей	-
	Субъективные оценки экспертов	-
	Прочие субъективные оценки	-
Абсолютные количественные	Показатели времени выполнения процесса	— среднее время выполнения; — среднее время простоев; — среднее время выполнения отдельных функций процесса.
	Технические показатели	— количество функций процесса, выполняемых на рабочих местах; — численность персонала процесса; — количество автоматизированных рабочих мест
	Показатели стоимости	— стоимость процесса в целом; — показатели стоимость процесса (оплата труда исполнителей, амортизация оборудования, затраты на связь, обучение, эргоносители); — показатели стоимости продуктов процесса (стоимость сырья и материалов, затраты на оплату труда, амортизация оборудования).
	Показатели качества	— степень дефектности процесса; — количество возвратов продукции процесса; — количество жалоб на качество обслуживания; — количество внештатных ситуаций; — способность процесса быстро адаптироваться к изменяющимся требованиям потребителей процесса; — независимость процесса от изменений в части персонала; — управляемость процесса; — способность процесса к улучшениям.
Относительные количественные	План/факт	— плановое время выполнения/фактическое время выполнения процесса или функции; — плановая/фактическая стоимость процесса; — плановые/фактические затраты на ресурс; — планируемое сокращение затрат на процесс/фактическое сокращение затрат.

	Сравнение с другим процессом	<ul style="list-style-type: none"> — среднее время выполнения процесса/среднее время выполнения процесса у конкурента; — стоимость процесса/стоимость процесса конкурента; — численность персонала/численность персонала конкурента; — количество АРМ/количество АРМ у конкурентов.
	Удельные	<ul style="list-style-type: none"> — рентабельность процесса; — фондоотдача процесса; — степень загрузки персонала.

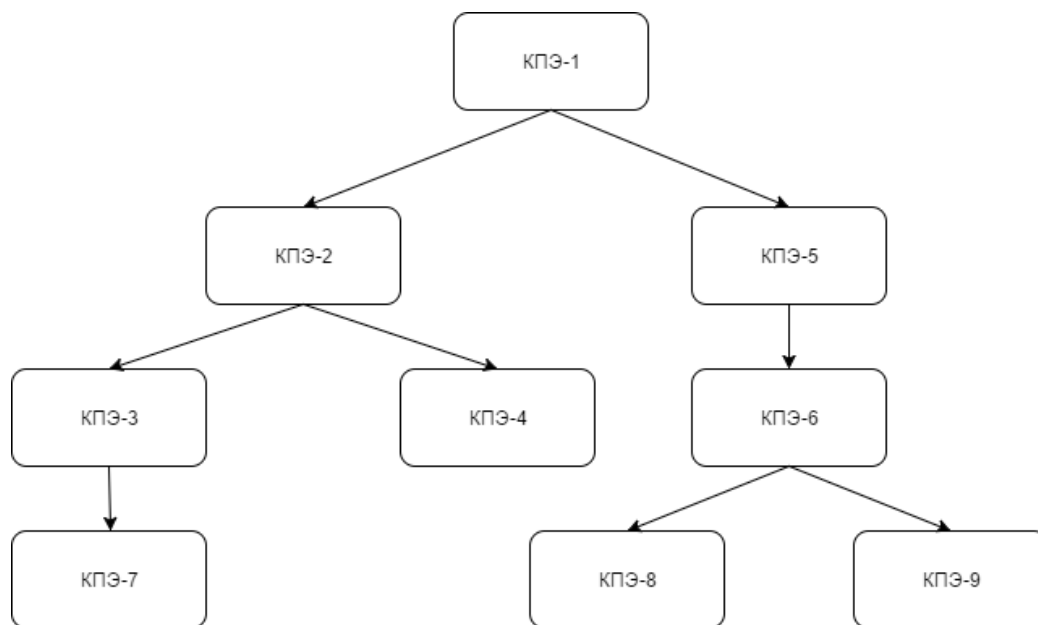


Рис. 2. Дерево ключевых показателей эффективности



Рис. 3. Пример структуры дерева целей предприятия

Совокупность ключевых показателей эффективности формирует дерево показателей, которое должно соответствовать дереву целей предприятия (рис. 2). На вершине дерева находятся стратегические цели предприятия, на самом низшем уровне цели конкретного сотрудника (рис. 3).

Ключевые этапы внедрения системы ключевых показателей эффективности:

- 1) Описание текущих бизнес-процессов предприятия
- 2) Определение приоритетных процессов, которые непосредственно влияют на качество выпускаемых продуктов или услуг
- 3) Выделение проблемных участков в существующих процессах.
- 4) Оптимизация проблемных участков, представление их в качестве отдельных процессов

5) Формирование показателей оценки эффективности этих процессов

6) Создание мотивационной системы на основе показателей эффективности.

Преимущества системы ключевых показателей эффективности:

- Система показателей позволяет стандартизировать повторяющиеся процессы;
- Четкое распределение ответственности за выполнение процесса;
- Рост качества продукции путем повышения качества выполняемых процессов;
- Гибкая система мотивации сотрудников;
- Высокая гибкость системы, возможность постоянно совершенствовать процессы.

Литература:

1. Репин, В. В., Елиферов В. Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. — М: РИА «Стандарты и качество», 2004. — 408 с.
2. Стандарт ISO 9000:2001. Системы менеджмента качества — основы и словарь.
3. Репин, В. В., Елиферов В. Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 544 с.
4. Ключков, А. КРП и мотивация персонала. Полный сборник практических инструментов. — М.: Эксмо, 2009. — 160 с.

Бедность как фактор, определяющий уровень жизни населения в российских регионах

Печетова Татьяна Ивановна, студент

Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова (г. Якутск)

В декабре 2015 года журнал «Профиль» опубликовал собственный рейтинг регионов Российской Федерации, который был основан на исследовании и ранжировании трех групп показателей: 1) уровень жизни населения; 2) уровень экономического развития и 3) показатели экономической динамики. Итоговый ранг региона определялся на основе интегрального показателя уровня жизни населения страны.

Автором было заявлено о том, что в России сегодня лучше всего живется в Московской области, а работает — в Ненецком автономном округе. Было также сказано, что большее всего нынешний кризис ударил по регионам с преобладанием предприятий обрабатывающей промышленности, хотя пострадали и нефтяные регионы. А некоторые субъекты Федерации, например, Якутия, кризиса почти не заметили [1].

Для того чтобы составить рейтинг регионов, журнал «Профиль» применил следующий алгоритм расчета: по каждому показателю определялось место региона в общем

списке, то есть его ранг. Для получения интегральных показателей ранги суммировались без весовых коэффициентов и определялся интегральный ранг [1].

Рассмотрим список регионов по уровню жизни населения (УЖН), определив самые лучшие и самые худшие для жизни регионы, и попробуем выяснить, какие еще показатели оказывают большое влияние на местоположение региона в рейтинге, помимо основных показателей «среднедушевые денежные доходы населения» и «численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума».

Для вычисления интегрального индекса уровня жизни населения при составлении рейтинга регионов использовались показатели по данным Росстата:

- 1) среднедушевые денежные доходы населения (руб./мес.);
- 2) уровень занятости населения (среднегодовая численность занятых в экономике, отнесенная к численности населения на 1 января 2014 г.);

3) общая площадь жилых помещений, приходящаяся в среднем на одного жителя (на конец 2013 года; квадратные метры);

4) число собственных легковых автомобилей на 1000 человек населения (на конец года; штук);

5) персональные компьютеры (по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств — на конец 2013 года; на 100 домохозяйств; штук);

6) мобильные телефоны (по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств на конец 2013 года; на 100 домохозяйств; штук);

7) организация отдыха и культурные мероприятия, в % к потребительским расходам домашних хозяйств (по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств);

8) прирост финансовых активов (в % от общего объема денежных доходов), 2013 год;

9) алкогольные напитки и табачные изделия, в % к потребительским расходам домашних хозяйств (по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств);

10) численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума (в % от общей численности населения субъекта), 2013 год;

11) число зарегистрированных преступлений на 100000 человек населения, 2013 год [1, 2].

В результате расчета индекса было выявлено, что регионами с высоким уровнем жизни населения являются Московская область, Мурманская область, Ханты-Мансийский автономный округ — Югра, город федерального значения Санкт-Петербург, Белгородская область. Данные регионы занимают 1–5 места в рейтинге. Так, например, у Московской области совокупность рангов всех показателей равна 235, у Мурманской области данная цифра равна 267, по г. Санкт-Петербург совокупность рангов равна 284.

Регионами с низким уровнем жизни населения стали Алтайский край, Республика Бурятия, Республика Тыва, Республика Алтай, Республика Мордовия. В общем списке эти регионы занимают 5 последних мест. Совокупность рангов этих регионов самые высокие.

В топ 5 со средним УЖН входят такие регионы, как Республика Дагестан, Амурская область, Ульяновская область, Ленинградская область (без города Санкт-Петербург), Владимирская область. Данные регионы занимают в общем списке из 85 субъектов РФ 42–46 места соответственно.

Столица Российской Федерации г. Москва, численность населения которой, по данным Росстата, в 2016 году равна 12330 млн чел., занимает высокое 10 место, однако в то же время она не входит в топ 5 самых благополучных для жизни мест [2]. Это может быть связано с тем, что по показателю «общая площадь жилых помещений, приходящаяся в среднем на одного жителя» Москва имеет низкий ранг 77 из 85-и, а по показателю «прирост финансовых активов» ранг равен 80. Также можно выделить по-

казатели «число собственных легковых автомобилей на 1000 человек населения» и «число зарегистрированных преступлений на 100000 человек населения», ранги эти показателей по Москве равны 35 и 39 соответственно, это достаточно низкий уровень региона, поэтому и общий ранг Москвы получается 309 (ср. с Московской обл., у которой ранг 235).

Республика Саха (Якутия) занимает в рейтинге 12 место, что можно отнести к хорошему результату, приближенному к 10 сильнейшим регионам. Якутия, по мнению журнала «Профиль», занимает 1 место в рейтинге экономической динамики, а также 1 место среди регионов, которые благополучнее всех пережили кризис [1].

Чтобы понять, почему Якутия занимает только 12 место в рейтинге УЖН, перечислим основные показатели по республике, имеющиеся в открытом доступе на сайте Росстата и сравним их с показателями Московской области, которая находится на первом месте списка. Среднедушевые денежные доходы населения — 31528 рублей; уровень занятости населения равен 48,8%; общая площадь жилых помещений, приходящаяся в среднем на одного жителя, равна 20,6 квадратных метров; число собственных легковых автомобилей на 1000 человек населения равно 224,1 штук; прирост финансовых активов — 17,8%; численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума составляет 16,3% [2; 4].

Показатель «среднедушевые денежные доходы населения» близок к показателю Московской области, а такие показатели, как «уровень занятости населения», «прирост финансовых активов» даже превышают показатели региона, находящегося на первом месте в рейтинге. Однако в показателе «общая площадь жилых помещений, приходящаяся в среднем на одного жителя» Якутия отстает от победителя, по нашим расчетам, на 22,8%. В показателе «число собственных легковых автомобилей на 1000 человек населения» разница составляет 32,2%, в показателе «численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума» количество бедного населения Якутии больше на 53,4%, как показали наши расчеты. Это дает право предполагать, что разница в рангах Республики Саха (Якутия) и Московской области, а соответственно и разница в местоположении в рейтинге связана с показателями, которые у Якутии хуже, чем у Московской области, а также с показателями, по которым нет данных.

Ненецкий автономный округ выделяется автором как самый богатый регион России, несмотря на самую маленькую численность населения — 43 тыс. чел. Однако в рейтинге уровня жизни населения округ занимает только 23 место. Это дает основание предполагать, что качество уровня жизни населения определяется не только денежными доходами, важно применение всех показателей, упомянутых выше.

Но все же, как известно, уровень доходов населения является одним из главных показателей при составлении

рейтинга по уровню жизни населения. Большое количество бедных жителей региона лишает его возможности быть одним из первых в рейтинге.

Журнал «Профиль» составил свой рейтинг регионов по доле бедного населения, указав на то, что наименьшее число бедных — в регионах, добывающих нефть и газ; наибольшее число бедных — в относительно слабозазвитых регионах Сибири и Дальнего Востока с тяжелыми климатическими условиями [3].

С помощью данного рейтинга попробуем выяснить, насколько сильно уровень бедности населения в регионе влияет на его место в рейтинге уровня жизни населения и будет ли сходство в двух опубликованных списках.

В пятерке регионов с максимальным количеством бедного населения оказались (с указанием процента бедных от общего числа жителей): Республика Калмыкия (34,7%), Республика Тыва (34,7%), Республика Ингушетия (24,9%), Еврейская автономная область (21,4%), Республика Алтай (20,7%) [3].

Стоит отметить, что и в рейтинге регионов по уровню жизни населения Республика Алтай и Республика Тыва занимают одни из последних мест. Еврейская автономная область и Республика Ингушетия также находятся в конце рейтинга по УЖН, занимая 72 и 76 места соответственно. А Республика Калмыкия, в которой проживает наибольшее количество бедных в процентном соотношении с общим количеством жителей, занимает наиболее высокое среди указанной выше пятерки регионов 62 место, которое все же не является очень хорошим показателем.

Регионы с самым богатым населением мы определяли также по процентному соотношению бедных от общего числа жителей. Пятерку выделили в отдельный список, указав процент бедных от общего числа жителей: Ямало-Ненецкий автономный округ (6,9%), Республика Татарстан (7%), Белгородская область (7,5%), Московская область (7,6%), Липецкая область (8%) [3].

Важно отметить, что многие из этих регионов занимают первые места и в рейтинге уровня жизни населения (например, Московская область, которая является лучшим местом для жизни, Белгородская область, занимающая 5

место). Что касается остальных территорий из пятерки с наиболее богатым населением, то Ямало-Ненецкий автономный округ и Республика Татарстан также относятся к регионам с высоким показателем уровня жизни населения, занимая 7 и 8 места соответственно. Липецкая область, замыкающая эту пятерку, находится на 22 месте в общем рейтинге уровня жизни населения.

В пятерку со средними показателями бедности можно отнести следующие регионы: Пензенская область (12,6%), Самарская область (12,6%), Брянская область (12,3%), Новгородская область (12,2%), Калининградская область (12,1%). В общем списке эти области занимают 42–46 места соответственно [3].

Отдельно выделим тот факт, что города федерального значения находятся среди регионов с меньшим количеством бедных: Москва — 9% бедного населения, Санкт-Петербург — 8,3% [3].

Республика Саха (Якутия) также находится в числе территорий с большой долей неимущего населения и занимает 12 место, несмотря на такое же 12 место в рейтинге уровня жизни населения. Процент бедных по отношению к общему количеству жителей в Якутии равен 17,4% [3].

Географическое положение регионов не является главным фактором бедности. Часто регионы с богатым и бедным населением расположены рядом: относительно богатая Чукотка граничит с бедными Камчаткой и Якутией, а лидер по бедности населения Калмыкия — рядом с Дагестаном, который входит в 20 регионов с наименьшим уровнем бедности [3].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что показатель бедности населения является одним из важнейших показателей для определения уровня жизни населения. Нами было выяснено, что рейтинг уровня жизни населения и рейтинг регионов по бедности населения во многом совпадают. Многие регионы, которые являются самыми не приспособленными для жизни, как правило, имеют большое количество бедных жителей, и наоборот, регионы с высоким уровнем жизни населения имеют минимальное количество бедных среди общих жителей.

Литература:

1. Михайлов, А. Семеро с сошкой, семьдесят с ложкой // Профиль. — № 45 [933], 7 декабря 2015 г. — с. 6–15.
2. Российский статистический ежегодник / А. Е. Суринов [и др.]. — М.: Стат. сб. / Росстат, 2015. — 728 с.
3. Михайлов, А. География бедности // Профиль. — № 8 [943], 7 марта 2016 г. — с. 14–15.
4. Российский статистический ежегодник / А. Е. Суринов [и др.]. — М.: Стат. сб. / Росстат, 2016. — 725 с.

Экономико-статистический анализ внешнеторгового оборота государств-членов ЕАЭС

Попов Валерий Владимирович, кандидат экономических наук, доцент;
Нефёдова Яна Михайловна, студент
Оренбургский государственный университет

В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты состояния внешней торговли Евразийского экономического союза. Авторами изучена методология ведения статистики внешней торговли ЕАЭС, проведен регрессионный анализ влияния курса доллара на темпы и объемы внешнеторгового оборота. На основе анализа сделан вывод о зависимости объемов внешнеторгового оборота от курса доллара.

Ключевые слова: внешняя торговля, ЕАЭС, товарная структура, торговый оборот, регрессионный анализ.

Economic and Statistical Analysis of the Foreign Trade of Eurasian Economic Union

VV Popov, YM Nefyodova

The article discusses the theoretical and practical aspects of external trade of the Eurasian Economic Union. The authors studied the methodology of conducting foreign trade statistics EAEU, conducted a regression analysis of the impact of the dollar on the rate and volume of foreign trade turnover. Based on the analysis concluded that the volume of foreign trade dependence on the dollar.

Keywords: Foreign trade, EAEU, commodity composition, trade turnover, regression analysis.

Состояние внешнеторговых связей — один из важнейших показателей развития интеграционных процессов на территории Евразийского экономического союза. Масштабы и структура свободного обмена товарами, производимыми его участниками, свидетельствуют об интенсивности экономической интеграции и строительства единого экономического пространства. Задачей внешней торговли является гармонизация критериев, определяющих товарообмен с третьими странами. Изучение структуры и динамики внешнеторгового оборота ЕАЭС позволяет определить масштабы рынка и темпы его роста, оценить перспективные объемы товарооборота с целью планирования производства. Изучение структуры совокупного оборота позволяет понять, какие товары необходимы рынку в определенный отрезок времени. **Внешняя торговля** — это торговые отношения страны с другими странами, которые включают в себя импорт и экспорт товаров. Совокупность внешнеторговых отношений между различными странами формирует международную торговлю. Однако, понятие внешней торговли с позиции ЕАЭС применяется лишь в отношении третьих стран, т. е. к операциям с товарами, реализуемыми и производимыми за пределами интеграционного пространства. Остальные товары, являющиеся предметом торговли между резидентами стран ЕАЭС, считаются особой категорией «товаров

ЕАЭС», и сделки с ними учитываются уже не как внешняя, а как взаимная торговля. Таким образом, в рамках ЕАЭС международный товарооборот с точки зрения учета и оценки распадается на две части: внешнюю торговлю, охватывающую операции с третьими странами, и взаимную торговлю, учитывающую операции между странами — членами Союза. Важным элементом торгового соглашения между странами-участницами ЕАЭС является договоренность о круге товаров, которые считаются предметом сделок по взаимной торговле. Все остальные товары, не входящие в эту категорию, относятся к предмету сделок о внешней торговле.

Теоретические аспекты изучения статистики внешней торговли

Основными показателями, характеризующими внешнюю торговлю, являются: торговое сальдо — разница между импортом и экспортом за определенный промежуток времени, и внешнеторговый оборот — сумма стоимостных объемов экспорта и импорта той или иной страны. Показателями, отражающими, в свою очередь, участие страны в международной торговле, являются экспортная (отношение экспорта товаров и услуг к ВВП) и импортная (отношение импорта к объему внутреннего по-

¹ Научная работа выполнена при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда, номер проекта № 16-32-00061.

ребления страны, включающего в себя совокупность национального производства и запасов импорта) квота, которые показывают какая доля всей произведенной в стране продукции реализуется на мировом рынке и какова доля импортируемых товаров и услуг во внутреннем потреблении соответственно.

Для характеристики условий торговли отдельной страны, группы стран или региона в мировой экономике используется индекс условий торговли (отношение индекса средних цен экспорта к индексу средних цен импорта). Данный индекс во внешней торговле позволяет оценить влияние изменения внешнеторговых цен на объемы внешней торговли страны или группы стран. Рост индекса означает, что движение внешнеторговых цен выгодно для соответствующей страны.

Статистику внешней торговли в ЕАЭС ведет специально уполномоченный на это наднациональный орган — Евразийская экономическая комиссия (далее — ЕЭК), который гармонизирует соответствующие данные, поступающие от национальных уполномоченных органов государств-членов ЕАЭС, руководствуясь приложенным к Договору о ЕАЭС Протоколом о порядке формирования и распространения официальной статистической информации Евразийского экономического союза.

В статьях 4–6 Протокола закреплено: «Ведение статистики взаимной торговли товарами осуществляется уполномоченными органами в соответствии с методологией, утверждаемой Комиссией. Уполномоченные органы предоставляют Комиссии официальную статистическую информацию государств-членов согласно перечню статистических показателей. Перечень статистических показателей, сроки и форматы предоставления официальной статистической информации государств-членов утверждаются Комиссией по согласованию с уполномоченными органами». Уполномоченными органами по ведению статистики внешней торговли являются: в Армении — Национальная статистическая служба, в Белоруссии — Государственный таможенный комитет и Национальный статистический комитет, в Казахстане — Комитет по статистике Министерства национальной экономики, в Киргизии — Национальный статистический комитет, в России — Федеральная служба государственной статистики (Росстат).

На данный момент существует 260 показателей, включая 26 ежемесячных и годовых сведений по итогам экспорта и импорта товаров, которые сопровождают 234 показателя относительно их стоимостного и натурального выражения, а также стран назначения, стран происхождения, стран отправления, индексов средних цен, индексов физического объема. Обработывая этот обширный объем информации, страны и Комиссия руководствуются подробной Единой методологией ведения таможенной статистики внешней торговли и статистики взаимной торговли государств — членов ЕАЭС. Документ, в котором изложены основные правила учета материалов внешнеторговой статистики, охватывает все детали этой сферы (16

разделов), начиная от основных терминов и заканчивая обеспечением сопоставимости данных.

Например, при формировании таможенной статистики внешней торговли исходными данными являются сведения, которые содержатся в декларациях на товары, а также других документах, предоставляемых таможенным органам. При этом уполномоченные органы могут использовать и иные источники информации. Что касается сферы охвата данных, то согласно единой методологии, в таможенной статистике внешней торговли и статистике взаимной торговли учитываются все товары, которые добавляются к запасам материальных ресурсов участников и (или) вычитаются из них в результате их ввоза на территорию ЕАЭС или их вывоза за пределы территории государства — члена ЕАЭС. Транзитные товары, товары, временно допущенные на территорию государства — члена ЕАЭС или временно вывезенные с его территории, не пополняют и не сокращают запасы материальных ресурсов участников и поэтому не подлежат включению в таможенную статистику внешней торговли и в статистику взаимной торговли. [4]

Граница сферы статистического наблюдения — так называемый статистический порог, т. е. такое значение стоимости, тоннажа и других показателей, характеризующих экспортно-импортные операции, ниже которых они не учитываются в таможенной статистике внешней торговли и статистике взаимной торговли. Стоимостной и количественный пороги учета экспортных и импортных товаров устанавливаются в соответствии с законодательством государства — члена ЕАЭС.

В системе статистического учета наряду с таможенной статистикой внешней торговли обычных импортно-экспортных сделок Единая методология предусматривает регистрацию результатов ряда специфических операций по перемещению товаров через границы участников с третьими странами. Речь идет о таких случаях, как реимпорт и реэкспорт, ввоз товаров на переработку и вывоз переработанной продукции, использование складов временного хранения, применение режима беспошлинной торговли, режима свободной таможенной зоны. Все товары, которые подлежат таможенному статистическому учету классифицируются с помощью специального классификатора — единой Товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности ЕАЭС (ТН ВЭД ЕАЭС). ТН ВЭД ЕАЭС основана на Гармонизированной системе описания и кодирования товаров Всемирной таможенной организации и Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Содружества Независимых Государств. Единая методология также дает определение стоимостной оценки товаров: статистической стоимостью товара считается стоимость товара, выраженная в долларах США, приведенная к единому базису цен (для экспортируемых товаров — по типу цен FOB, для импортируемых товаров — по типу цен CIF). Пересчет стоимости в доллары США осуществляется по курсу, установленному национальным (центральным) банком государства — члена ЕАЭС: в таможенной статистике внешней

торговли — на дату регистрации декларации на товары; в статистике взаимной торговли — на дату поступления товара на склад при импорте, на дату отгрузки товара со склада при экспорте. [4]

Статистический анализ внешней торговли государств-членов ЕАЭС

Таким образом, разобрав основные аспекты ведения статистики внешней торговли, можно провести статистический анализ внешнеторговой деятельности государств-членов ЕАЭС. Одним из важных показателей экономико-статистического анализа внешней торговли является товарная структура экспорта и импорта. Распределение удельных весов отдельных товарных групп в общем объеме товарооборота говорит о том, какие товары в данный момент времени пользуются наибольшим спросом, и, соответственно, на производство каких товаров следует ориентироваться государству при распределении производственных мощностей. Проведем анализ товарной структуры экспорта и импорта по укрупненным товарным группам по имеющимся данным за период январь-сентябрь 2016 г.

Рассмотрим структуру экспорта, которая графически представлена на рисунке 1.

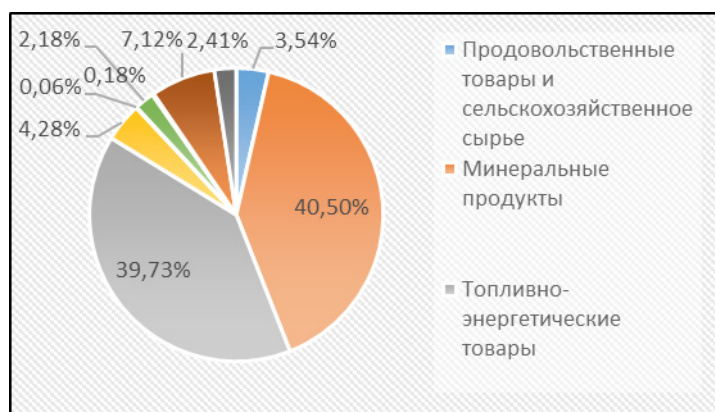


Рис. 1. Структура экспорта товаров ЕАЭС по укрупненным товарным группам в торговле с третьими странами
Источник: Евразийская экономическая комиссия

Товары, которые больше всего экспортируются странами ЕАЭС в третьи страны относятся к товарным группам: минеральные продукты ~ 41% (133,113,566,711 долл. США), топливо-энергетические ~ 40% (130,576,395,255 долл. США). Такое распределение структуры экспортных товаров объясняется богатым природно-ресурсным потен-

циалом стран-участников ЕАЭС и сырьевой направленностью экспорта. Наименьший удельный вес в структуре импорта занимает группа кожевенного сырья, пушнины и изделий из них — 0,06%. [3]

Рассмотрим структуру импорта, которая представлена на рисунке 2.

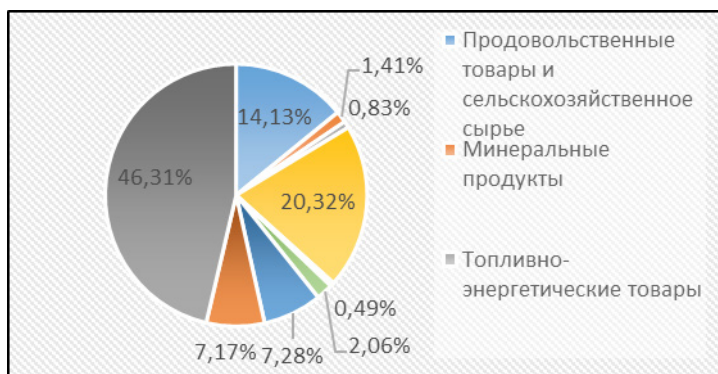


Рис. 2. Структура импорта товаров ЕАЭС по укрупненным товарным группам в торговле с третьими странами

Наибольший удельный вес в структуре импортируемых товаров занимают следующие укрупненные группы товаров: машины, оборудование и транспортные средства ~ 46% (61,006,638,838 долл. США), продукция химической промышленности ~ 20% (26,763,210,746 долл. США), продовольственные товары и сельскохо-

зяйственное сырье ~ 14% (18,616,061,605 долл. США). Наибольший удельный вес импортируемых товаров из группы «машины, оборудование и транспортные средства» объясняется импортом высокотехнологичного оборудования и машин из-за границы, потому что эта отрасль в странах-участниках ЕАЭС развита слабо, и, как след-

стве, не может похвастаться передовыми разработками в своей сфере. С продукцией химической промышленности ситуация аналогична. Касаемо высокой доли продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья, эта

группа товаров пользуется спросом благодаря низкой их стоимости за границей.

Рассмотрим далее динамику экспорта, импорта и в целом внешнеторгового оборота. Она представлена на рисунке 3.

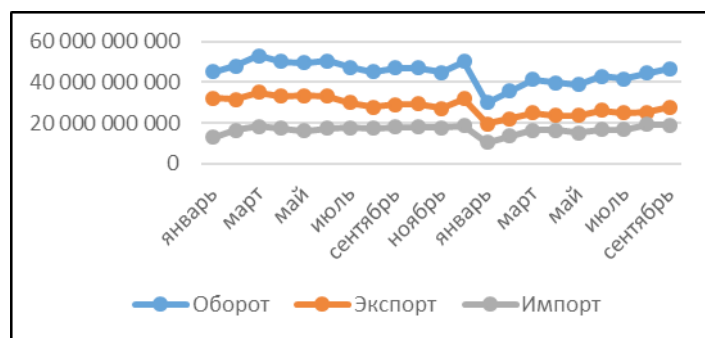


Рис. 3. Динамика экспорта, импорта и внешнеторговый оборот стран ЕАЭС (в долл. США)
Источник: Евразийская экономическая комиссия

На протяжении всего исследуемого периода импорт не превышал экспорт, т. е. торговое сальдо все время оставалось положительным. Однако, также не наблюдался рост внешнеторгового оборота в стоимостном выражении. Причина тому — подорожание курса доллара. Также на графике наблюдается спад внешней торговли в январе. Причина этому явлению — сезонный спад в связи с периодом праздничных отпусков. Обменный курс безусловно напрямую влияет на объем внешнеторгового оборота, так как он выражен в долларах США. Тем не менее, для того, чтобы прояснить, в каких конкретно размерах изменение

курса доллара оказывает влияние на внешнеторговый оборот, проведем регрессионный анализ. Так как Российская Федерация имеет наиболее значимый вес в экспорте и импорте из всех стран-участниц ЕАЭС и так как курс доллара колеблется почти одинаково относительно валют всех стран союза, то выберем в качестве фактора изменение курса доллара к российскому рублю. Исходные данные для построения регрессии отображены в таблице 1. Котировки валютного курса доллар США/российский рубль были взяты на по цене закрытия торгов в конце каждого месяца.

Таблица 1. Исходные данные для построения регрессии

	Месяц	Оборот (млрд. долл США)	USD/RUB
2015	январь	36,576	69,6726
	февраль	40,576	61,7096
	март	45,444	58,0900
	апрель	42,110	51,4724
	май	41,140	52,2839
	июнь	41,570	55,1521
	июль	39,349	61,3662
	август	37,384	64,2582
	сентябрь	39,453	65,3066
	октябрь	40,049	63,4622
	ноябрь	37,985	66,0555
	декабрь	42,200	73,1552
2016	январь	24,446	75,5859
	февраль	29,809	74,9435
	март	35,100	67,3050
	апрель	33,447	64,5497
	май	32,727	65,8511
	июнь	36,160	63,7692
	июль	35,184	65,8873
	август	37,854	65,1250
	сентябрь	39,645	62,8521

Таблица 2. Вывод регрессионного анализа

ВЫВОД ИТОГОВ						
<i>Регрессионная статистика</i>						
Множественный R		0,689				
R-квадрат		0,474				
Нормированный R-квадрат		0,447				
Стандартная ошибка		3,516				
Наблюдения		21				
<i>Дисперсионный анализ</i>						
		<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>
Регрессия		1	212,070	212,070	17,155	0,001
Остаток		19	234,877	12,362		
Итого		20	446,947			
	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>
Y (результат)	70,254	7,937	8,851	0,000	53,641	86,866
X (фактор)	-0,510	0,123	-4,142	0,001	-0,767	-0,252

Применив в пакете анализа данных MS Excel регрессию, мы получили следующие результаты, представленные в таблице 2.

По результатам регрессионного анализа мы можем построить уравнение регрессии, которое примет следующий вид:

$$\tilde{y}_x = 70,254 - 0,51x$$

Интерпретация полученного уравнения: при изменении валютного курса доллар США/российский рубль на 1 рубль совокупный объем внешнеторгового оборота ЕАЭС сократится на 0,51 млрд. долларов США. Для проверки значимости уравнения выдвигаем две гипотезы: H_0 : уравнение регрессии статистически не значимо; H_1 : уравнение регрессии статистически значимо. По данным таблиц дисперсионного анализа, представленным в таблице 2, $F_{факт} = 17,155$. Вероятность случайно получить такое значение F-критерия составляет 0,0000, что не превышает допустимый уровень значимости 5%; об этом свидетельствует величина P — значение из этой же таблицы. Следовательно, полученное значение не случайно, оно сформировалось под влиянием существенных факторов, т. е. подтверждается статистическая значимость всего уравнения. Значимость коэффициентов регрессии также подтверждает p-значение в таблице, которое не превышает уровень значимости 5% и для свободного члена, и для коэффициента.

Литература:

1. С. М. Борисов «Евразийский экономический союз: особенности внешнеторговой статистики». Журнал «Деньги и кредит» № 1, 2016 г., Москва.
2. Евразийская экономическая комиссия: «Внешняя торговля с третьими странами: статистические таблицы». Электронный источник: [http://www.eurasiancommission.org/ru]

Заключение

Итак, всесторонне изучив внешнюю торговлю ЕАЭС с теоретической точки зрения можно сделать вывод о том, что это сложная экономическая категория, имеющая множество нюансов, которые стоит принимать во внимание во время статистического учета потоков экспорта и импорта. С точки зрения статистического анализа структуры мы пришли к выводу о том, что страны-участницы ЕАЭС экспортируют преимущественно природные ресурсы, а точнее минеральные и топливно-энергетические продукты, на них приходится более 80% всего экспорта. А импортируют машины, оборудование, транспортные средства; продукцию химической промышленности; продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье — на эти позиции также приходится 80% импорта.

С позиции динамики внешнеторговый оборот за почти 2-хлетний период никак не изменился, что явилось следствием роста курса доллара к валюте стран ЕАЭС. Для более детального анализа этого явления был проведен регрессионный анализ влияния курса доллара США к российскому рублю на внешнеторговый оборот. Выяснилось, что при повышении курса на 1 рубль внешнеторговый оборот ЕАЭС, выраженный в долларах, падал на 0,51 млрд. долл. США.

3. Евразийская экономическая комиссия: Аналитические материалы «Об итогах внешней и взаимной торговли товарами Евразийского экономического союза январь-сентябрь 2016». Электронный источник: [http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/tradestat/analytics/Pages/default.aspx]
4. Евразийская экономическая комиссия: «Единая методология ведения таможенной статистики внешней торговли и статистики взаимной торговли государств — членов Таможенного союза». Электронный источник: [http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/tradestat/metadata/metodology/Pages/default.aspx]
5. Дьяконова, С. В. Статистика [Текст]: метод. указания по выполнению контрол. и расчетно-граф. работ по дисциплине «Статистика» / С. В. Дьяконова, Т. Г. Советова; М-во образования Рос. Федерации, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования «Оренбург. гос. ун-т», Каф. статистики. — Оренбург: ГОУ ОГУ, 2003. — 49 с. — Библиогр.: с. 48.
6. Афанасьев, В. Н. Моделирование и прогнозирование временных рядов [Текст]: учеб.-метод. пособие / В. Н. Афанасьев, Т. В. Лебедева. — М.: Финансы и статистика, 2009. — 292 с.: ил. — Прил.: с. 251–286. — Библиогр.: с. 287. — ISBN 978-5-279-03402-4.
7. Панкова, С. В. Статистическое изучение долговременных тенденций в сельском хозяйстве Оренбургской области / С. В. Панкова, А. П. Цыпин // Экономический анализ: теория и практика. — 2014. — № 29 (380). — с. 25–33.
8. Цыпин, А. П. Изучение влияния факторов на продукцию растениеводства Оренбургской области / А. П. Цыпин // В сборнике: Актуальные проблемы аграрной науки и пути их решения. Сборник научных трудов. — Кинель: 2016. — с. 735–738.
9. Цыпин, А. П. Оценка доли иностранного капитала в промышленности России / А. П. Цыпин, В. А. Овсянников // Молодой ученый. — 2014. — № 12 (71). — с. 195–198.

Внутренний аудит предприятия как способ повышения уровня его экономической безопасности

Прохорова Марина Михайловна, магистрант
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

В настоящее время бизнес в РФ оказался в довольно трудной ситуации, которая обусловлена как макроэкономической нестабильностью, так и стагнацией российской экономики. Это не могло не сказаться на экономической безопасности организаций, поставив под угрозу их устойчивое развитие.

Во всем мире свидетельством экономической безопасности компании являются её результаты работы в условиях неопределенности и хозяйственного риска. Так, по данным ежегодного опроса компании PwC «Исследование состояния профессии внутреннего аудитора 2015» 73% компаний по всему миру отмечают, что риски, с которыми они сталкиваются продолжают возрастать, при этом обозначая ключевую роль внутреннего аудита в системе управления данными рисками. [4]

В этой связи представляется актуальным изучить сегодняшнее состояние служб внутреннего аудита в российских компаниях, выявить основные проблемы и предложить возможные пути решения данных проблем, что будет содействовать повышению уровня экономической безопасности российских предприятий.

На сегодняшний день место и роль внутреннего аудита в управлении рисками компании может сильно от-

личаться. Чтобы установить роль внутреннего аудита, компания должна определиться с системой управления рисками в целом. На сегодняшний день общепринятой моделью управления рисками является интегрированная модель управления рисками COSO (Комитета организаций-спонсоров Комиссии Трэдвеля).

Согласно данной модели, внутренний аудит является одной из восьми составляющих внутреннего контроля, который представляет собой процесс, интегрированный в общую систему управления и направленный на достижение целей компании. [2] Задача внутреннего аудита заключается в постоянном мониторинге систем управления и контроля, в проведении оценки надежности и эффективности систем и процессов управления рисками, качеством и внутреннего контроля, нахождении слабых мест, сообщении об этом руководству и консультировании работников относительно возможных рисков и путей их минимизации. Такая система помогает бизнесу адаптироваться к изменениям, предупреждать возникновение угроз и концентрироваться на наиболее значимых проблемах.

Наиболее наглядно значение деятельности внутреннего аудита представлено на рисунке 1.

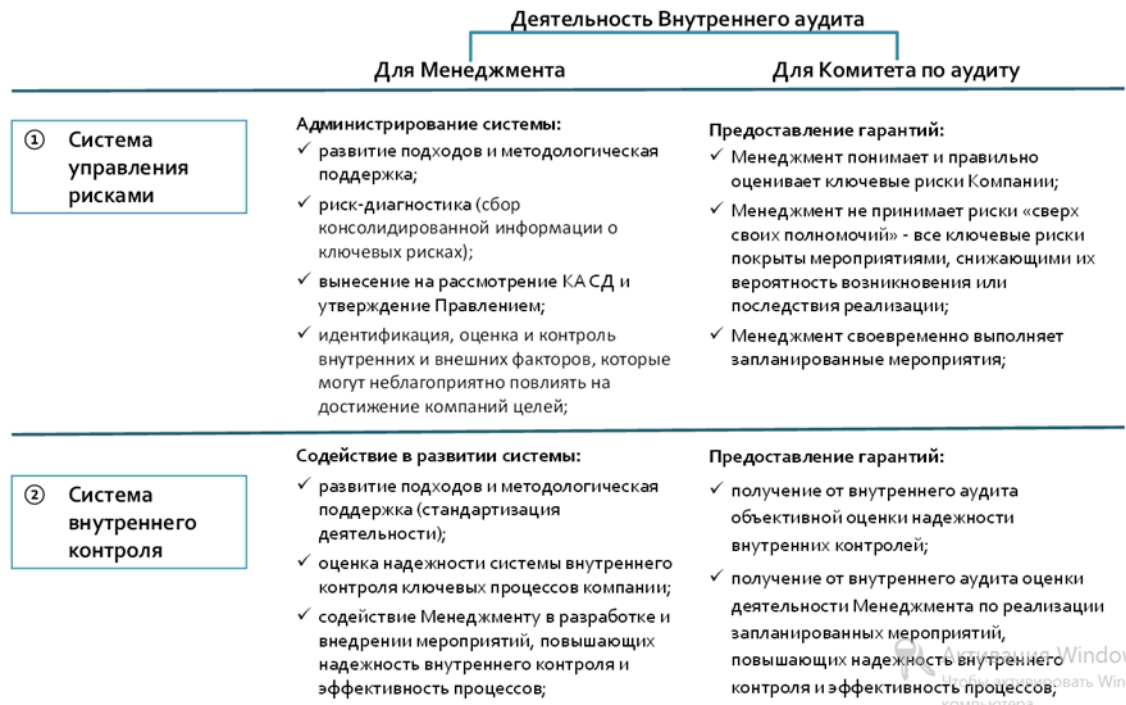


Рис. 1. Деятельность ВА в интегрированной модели управления рисками

Исследование текущего состояния и тенденций развития внутреннего аудита в России, проведенное Институтом внутренних аудиторов, показало, что в 57% российских компаний не внедрена интегрированная система управления рисками, внутренний аудит выполняет преимущественно функции внутреннего контроля, направленные на оценку достоверности отчетности и соответствия деятельности организаций нормативным требованиям. [6] Оценка деятельности структур внутреннего контроля посредством функционирования подразделений внутреннего аудита осуществляется в очень незначительном количестве крупных компаний.

Отсутствие в российских компаниях такой системы внутреннего аудита, которая была бы интегрирована с общей системой управления и осуществляла непрерывный мониторинг эффективности всей деятельности компании, приводит к ряду других проблем, которые взаимосвязаны между собой и вытекают одна из другой.

Так, несмотря на то, что отчасти функции внутреннего аудита в области выявления рисков и угроз реализует риск-менеджмент компаний, активное взаимодействие, инициативный обмен информацией о рисках и контрольных процедурах между всеми заинтересованными подразделениями присутствует только в 28% российских компаний. [6] Несвоевременное получение подобной информации ведет к принятию неправильных решений, что негативно сказывается на деятельности всего предприятия.

Кроме того, отсутствует независимая система оценки качества работы менеджмента и системы внутреннего контроля, что не позволяет своевременно выявить и

устранить недостатки в их работе, гарантировать правильность выявляемых рисков и надежность систем контроля.

Очевидно, что указанные ранее проблемы внутреннего аудита в российских компаниях, ставшие следствием отсутствия интегрированной модели управления рисками, не позволяют компаниям своевременно адаптироваться к изменениям. При этом, 56% российских компаний, по данным опроса, проведенного PwC, отмечают среди ключевых рисков 2015 года — динамику изменений в бизнесе. [4] Это связано с тем, что изменения, во-первых, требуют от компании более частых пересмотров ключевых рисков. Опыт управления рисками показывает, что большинство корпоративных рисков претерпевает существенные изменения не реже одного раза в квартал. [8] Во-вторых, изменения неизбежно потребуют внесения некоторых корректировок в стратегию управления рисками организации, так что руководству необходимо постоянно вносить уточнения в политику управления рисками. Все это сказывается на эффективности деятельности менеджеров компаний при условии отсутствия системы выявления возможных изменений в бизнесе и оценки связанных с ними рисков. Наглядно падение эффективности управленческих решений от изменений в бизнесе представлено на рисунке 2.

По мнению специалистов CEBAAnalysis, именно внутренний аудит должен играть активную роль в выявлении и преодолении рисков, вызванных изменениями. [1] Ключевые задачи внутреннего аудита:

— Развитие процедур по оценке и управлению рисками, связанными с изменениями;



Рис. 2. Влияние изменений на эффективность управленческих решений, принимаемых менеджментом компании

— Получение на регулярной основе необходимых риск-показателей для принятия управленческих решений;

— Увеличение регулярности процедуры переоценки рисков для обеспечения наиболее эффективного распределения ресурсов.

Знание условий, в которых предприятие ведет свой бизнес, и стоящих перед ним и его руководством проблем дает отделу возможность определить, ведется ли работа по выявлению и снижению рисков. Подобный подход позволяет действовать на опережение, а не в порядке реагирования на уже произошедшие события, как часто бывает на российских предприятиях. Ниже перечислены некоторые индикаторы риска, которые можно использовать для первичного определения необходимых управляющих воздействий:

- частые организационные изменения;
- высокая текучесть кадров среди руководства высшего звена;
- отсутствие планов обеспечения преемственности;
- риски изменения процентных ставок и валютных курсов;
- излишне сложная организационная структура или операции;
- постоянные убытки от операций;
- несвоевременное представление отчетов и ответов на вопросы комитета по аудиту;
- работа в условиях быстрых технологических изменений.

Еще одним существенным риском, влияющим на экономическую безопасность компаний, с которым столкнулись организации в 2015 году, стали безопасность и конфиденциальность данных — значимость данного риска отметило 60% российских организаций. О возрастающей

роли оценки внутренним аудитом эффективности систем защиты от кибер-рисков свидетельствует то, что количество кибератак в 2014 году возросло относительно 2013 года на 48%. [3]

Однако, по мнению аудиторской компании PwC, системы защиты большинства сегодняшних компаний малоэффективны против киберпреступников, в результате чего риск взлома баз данных остается на очень высоком уровне. [7]

Это связано с тем, что существует ряд недостатков в управлении кибер-рисками в организациях. Так, службы внутреннего аудита не анализируют, какие информационные системы действительно важны для бизнеса. Это приводит к попыткам защитить все, из-за чего одни системы будут «перезащищены», в то время как другие — «недозащищены».

Еще одна ошибка компаний — они редко проводят модернизацию своей защиты: например, из 10.000 опрошенных топ-менеджеров только 39% сказали, что они регулярно — раз в год, по крайней мере — проводят пересмотр действующих систем электронной защиты. [7] Между тем, системы защиты постоянно устаревают, так как создаются все новые вредоносные программы.

ИТ-среда многих организаций распространяется на другие субъекты. В таких случаях важно следить за кибер-элементами управления, которые работают на третьих лиц или других внешних поставщиков услуг. Но оценку рисков, связанных с поставщиками, проводят только 50% компаний (в 2013 году этот показатель составлял 53%) и всего 50% участников исследования провели инвентаризацию всех третьих лиц, имеющих доступ к персональным данным клиентов и сотрудников. Всего лишь немногим более половины (54%) респондентов имеют документально оформленную политику, обязыва-

ющую третьих лиц соблюдать установленные ими требования к защите персональных данных. [7]

Экспертами подчеркивается ключевая роль отдела внутреннего аудита в обеспечении кибербезопасности системы. В рамках данной задачи основными функциями ВА будут:

- проведение оценки «сверху вниз» рисков процесса, связанного с информационной безопасностью компании, выявление ключевых рисков и разработка рекомендаций по улучшению процесса;

- предоставление руководству компании надежной информации о реально существующих рисках и угрозах;

- проведение оценки необходимости внедрения более современных и актуальных методов информационной защиты, в том числе многоуровневой защиты, расширенных средств диагностики, кодирования данных и др.;

- проведение оценки сторонних поставщиков услуг в области информационной безопасности, чтобы определить, насколько полно и эффективно их привлечение сможет покрыть существующие риски.

Однако для реализации данных функций специалисты отдела внутреннего аудита должны обладать специальными навыками: 71 % компаний отмечает необходимость привлечения во внутренний аудит специалистов, обладающих специализированными ИТ-навыками и навыками в области сохранения конфиденциальности данных. [5]

Еще одно направление совершенствования служб внутреннего аудита в России — эффективное использование метода анализа данных. Развитие технологий позволяет службам внутреннего аудита использовать информацию, которая может помочь им более оперативно реагировать на возникающие риски, повысить эффективность своей работы и качество текущего мониторинга. Тем не менее, по данным проведенного PwC исследования, уровень эф-

фективности использования информации можно повысить, так как только 48 % респондентов используют аналитические данные при оценке принимаемых решений, а 43 % респондентов используют такие данные в процессе оценки рисков. [5]

Таким образом, на сегодняшний день система внутреннего аудита в России имеет ряд недостатков, которые не позволяют в полной мере реализовать указанные выше возможности. С целью преодоления этих недостатков необходимо:

- внедрить интегрированную систему управления рисками, в рамках которой внутренний аудит будет осуществлять постоянный мониторинг систем управления и контроля, проводить оценку их надежности, информировать руководство и консультировать менеджеров относительно возможных угроз бизнесу;

- закрепить за службой внутреннего аудита необходимость развития процедур по оценке и управлению рисками, связанными с изменениями;

- установить проведение оценки рисков процесса, связанного с информационной безопасностью компании, и разработку рекомендаций по улучшению данного процесса как одну из функций внутреннего аудита;

- сделать внутренний аудит более технико-ориентированным, включив в штат данной службы специалистов в области информационных технологий;

- использование в работе внутренних аудиторов методов анализа данных как способ повышения эффективности оценки рисков и принимаемых решений.

Указанные выше преобразования помогут стать службе внутреннего аудита тем связующим звеном, эффективным координатором, позволяющим слаженно заработать всем контролирующим подразделениям компании, что несомненно положительно скажется на повышении экономической безопасности российских организаций.

Литература:

1. Auditing Through Organizational Change — Preview Report by CEB audit leadership council [электронный ресурс]// Сайт организации аудиторов EN. — Режим доступа: http://img.en25.com/Web/CEB/CEB_Audit_Auditing_Through_Organizational_Change_Preview_Report_A_6107.pdf?cid=701340000000EdwAAG
2. COSO Internal Control — Integrate framework [электронный ресурс]// Сайт компании KPMG. — Режим доступа: [http://www.kpmg.com/Ca/en/External %20Documents/Final-New-COSO-2013-Framework-WHITEPAPER-web.pdf](http://www.kpmg.com/Ca/en/External%20Documents/Final-New-COSO-2013-Framework-WHITEPAPER-web.pdf)
3. Where insights lead Cybersecurity and the role of internal audit: An urgent call to action [электронный ресурс]// Сайт компании Deloitte. — Режим доступа: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/risk/us-risk-cyber-ia-urgent-call-to-action.pdf>
4. Исследование состояния профессии внутреннего аудитора 2015. Российский опрос [электронный ресурс]// Сайт компании PwC. — Режим доступа: http://www.pwc.ru/riskassurance/publications/assets/sotp_one-page-info_rus.pdf
5. Исследование состояния профессии внутреннего аудитора в 2015 году [электронный ресурс]// Платформа электронной публикации документов. — Режим доступа: https://issuu.com/pwc_russia/docs/global-sotp-2015-brochure_rus
6. Исследование текущего состояния и тенденций развития внутреннего аудита в России [электронный ресурс]// Аналитические обзоры. — Режим доступа: http://www.analitika.kz/docs/InternalAuditSurvey_2011.pdf

7. Корпоративные киберугрозы и кибер-риски: восприятие бизнесом: презентация PwC [электронный ресурс]// Сайт MyShared — Режим доступа: <http://www.myshared.ru/slide/967096/>
8. Оценка риска и среды внутреннего контроля [электронный ресурс]// Сайт компании KPMG. — Режим доступа: http://www.kpmg.com/RU/ru/topics/Audit-Committee-Institute/Publications/Documents/toolkit/AC_RM_rus.pdf

Электронная коммерция — инновационная форма ведения бизнеса

Савченко Наталья Каримовна, старший преподаватель;
 Шакирова Юлия Каримовна, старший преподаватель
 Карагандинский государственный технический университет (Казахстан)

В статье рассматриваются основные вопросы развития инновационных форм электронной коммерции.

Ключевые слова: электронная коммерция, электронный бизнес, электронная торговля, электронные коммуникации, инновационное развитие

Развитие информационно-коммуникационных технологий представляет собой один из важнейших факторов, влияющих на развитие общества. Использование электронного документооборота, электронных средств связи расширили не только возможности в области быстрой передачи информации, но и создали основу для появления новых форм ведения бизнеса.

Электронная коммерция — это любая форма бизнес-процесса, в котором взаимодействие между субъектами происходит электронным образом [1, с. 15].

Электронная коммерция представляет собой любой процесс, который деловая организация производит посредством сети, связанных между собой компьютеров.

Объектами электронной коммерции являются:

— товар, включая материальные ценности, изделия, предметы, сырье, продукцию производственно-технического назначения и иные объекты права собственности;

— работа;

— услуга.

Субъекты электронной коммерции:

— физические лица;

— юридические лица, в том числе иностранные, независимо от вида собственности и организационно-правовой формы:

- финансовые институты;

- прочие юридические лица;

— государство как субъект права:

- органы власти;

- представители государственных организаций, которые участвуют в электронной коммерции в качестве:

- ◊ лиц, осуществляющих электронную коммерцию;

- ◊ покупателей и заказчиков соответствующих товаров, работ или услуг;

- ◊ посредников в электронной коммерции.

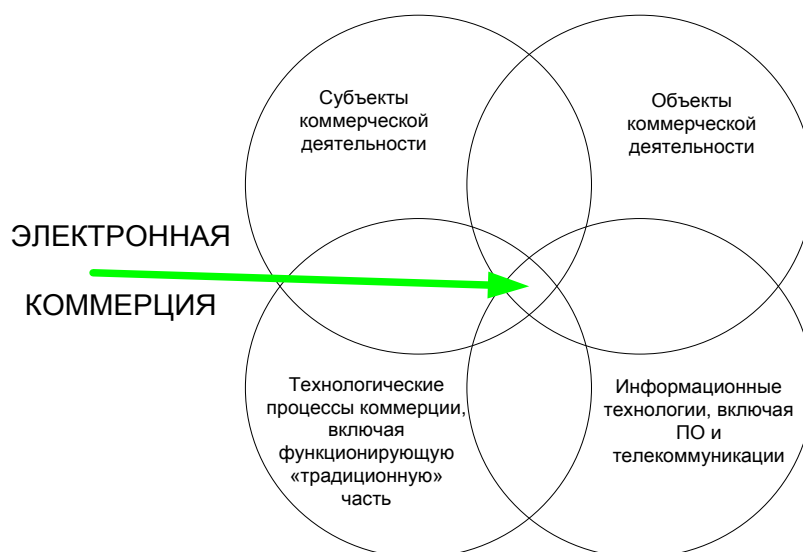


Рис. 1. Содержание электронной коммерции

Успех реализации модели электронной торговли в Сети определяется тремя составляющими:

- Выбор верной технологической платформы;
- Наличие конкурентоспособного продукта;
- Наличие необходимой инфраструктуры и бизнес-процессов.

Если отсутствует хотя бы одно из этих звеньев, то внедрение современных технологий не приведет к успеху.

В первую очередь, использование технологий онлайн-торговли необходимо компаниям, имеющим развитую региональную партнерскую сеть, так как позволит значительно снизить стоимость обработки заказов.

Электронную коммерцию можно подразделить на 4 категории:

- бизнес-бизнес
- бизнес-потребитель

- бизнес-администрация;
- потребитель-администрация (рисунок 2).

Примером из категории *бизнес-бизнес* (business-to-business, B2B) может служить компания, использующая сеть для заказов поставщикам, получения счетов и оплаты. Эта категория электронной коммерции успешно складывалась в течение нескольких лет, с частичным использованием технологии электронного обмена данными — EDI (Electronic Data Interchange) в частных сетях или сетях с дополнительными услугами — VAN (Value Added Networks). В Интернет такие системы представлены торговыми площадками, биржами, аукционами и порталами. Основная цель всех Интернет-решений B2B — максимально упростить поиск партнёра и обеспечить заключение и выполнение сделки.

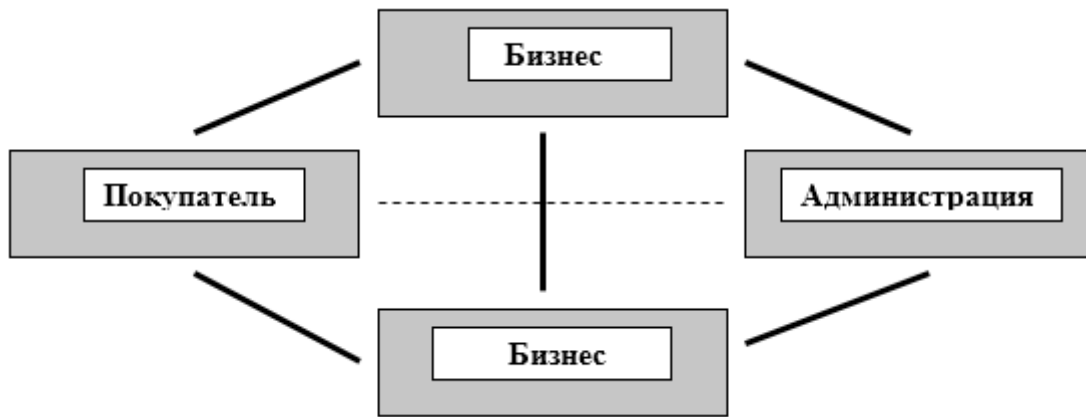


Рис. 2. Категории электронной коммерции

Категория «бизнес-потребитель» (**business-to-consumer, B2C**) — это электронная розничная торговля. Эта категория сильно расширила свои рамки с появлением WWW. К системам B2C на сегодняшний день относят:

— Web-витрины, — размещённые в Сети каталоги продукции или товаров компании, имеющие минимальные средства оформления заказа.

— Интернет-магазины, — содержат кроме витрины всю необходимую бизнес-инфраструктуру для управления процессом электронной торговли через интернет — т. н. back-office.

— Торговые Интернет-системы (ТИС), — представляющие собой Интернет-магазины, back-office которых полностью интегрирован с торговыми бизнес-процессами компаний [2. с. 48].

В категорию *бизнес-администрация* входят все сделки, заключаемые между компаниями и государственными организациями. Например, в США информация о планируемых правительством закупках публикуется в Internet, и компании могут посылать свои предложения электронным способом. Правительство играет ведущую роль в стимулировании этого сектора рынка электронной коммерции.

Категория *потребитель-администрация* еще не существует. Однако с разрастанием категорий бизнес-потребитель и бизнес-администрация правительства могут расширить электронное взаимодействие в таких областях, как, например, социальные выплаты.

Инновации можно разделить на несколько типов: радикальные инновации, поэтапные инновации, социальные инновации, технические инновации, революционные инновации. На сегодняшний день очень важен быстрый и качественный доступ к информации, поэтому Интернет является очень перспективной средой для развития торгового бизнеса. Переход на электронную торговлю — это веление времени для многих производителей и продавцов.

Говоря об инновационном развитии электронных коммуникациях торговых предприятий, можно выделить четыре основных направления работы:

- развитие интернет-сайта;
- информационное продвижение магазинов и товаров в интернет, размещение информации на профессиональных ресурсах, неформальное общение;
- организация отдела Интернет-торговли;
- совершенствование информационной среды в торговом зале.

Ценность электронной торговли для покупателей состоит в том, что она значительно экономит время покупателя на поиск и покупку нужного ему товара. Преимущества электронных коммуникаций для продавцов можно выразить в следующем:

- более эффективное распределение рекламного бюджета;
- сокращение затрат на эксплуатацию традиционных торговых площадей;
- сокращение затрат на персонал, экономия при найме сотрудников, на обучении сотрудников при использовании электронных презентаций;
- улучшение качества презентации товара, электронная демонстрация товаров позволяет увидеть покупку в реальном режиме, показать большее количество вариантов;
- возможность увеличения территориального охвата;
- получение маркетинговой информации.

Технологическое развитие электронной коммерции в ближайшие годы будет связано с развитием облачных вычислений, повышением проникновения Интернета и внедрением мобильных технологий связи четвертого поколения по стандарту LTE. Появление новых форм продаж в электронной коммерции, по всей видимости, будет обусловлено новыми технологическими возможностями интернет-коммуникаций (т. е. скоростью и доступностью соединений). Среди внедряемых уже сегодня инновационных форм электронной коммерции можно отметить веб-киоски и интерактивное телевидение.

Веб-киоски — форма интернет-торговли, основанная на применении интерактивных экранов, расположенных в местах скопления людей. Покупка совершается путём сканирования смартфоном QR-кода под изображением товара. Затем товар доставляется курьером по указанному покупателем адресу. Такая технология уже используется сегодня британской ритейлинговой компанией «Tesco»

для продажи товаров в аэропортах и на автобусных остановках.

Интерактивное телевидение — разновидность услуг платного телевидения, основанная на системе контроля доступа пользователей. Суть её заключается в том, что пользователь имеет возможность интерактивно взаимодействовать с местным провайдером услуг, в том числе заказывая через него товары и услуги с доставкой на дом. Отличие от обычной интернет-торговли состоит в локальности использования сети. Например, покупатели оставляют предварительные заказы для поставки товара из ближайшего магазина [3, с. 63].

Можно определить несколько задач, стоящих перед участниками электронной торговли в области инноваций:

- научиться успешно преодолевать трудности, связанные с постоянным ростом интернет-аудитории;
- развивать электронную торговлю в областных, районных центрах и малых городах, уделяя внимание своевременной доставке товаров;
- постоянно анализировать опыт развития мировых лидеров интернета, может быть даже изобретать свою собственную бизнес-модель заново каждый год, с учетом быстро меняющихся условий и технологий;
- понимать реальные условия торговли на уровне конкретных продуктовых сегментов и элементов логистической цепочки, комбинировать мировой опыт множества отраслей и бизнес-моделей в единую, цельную модель для лучшего соответствия реальным условиям;
- методично отбирать персонал с действительно большим потенциалом, предоставлять возможность обучения и стажировок в ведущих мировых компаниях, давать эффективный доступ к ведущим специалистам в мире для своего развития;
- находить методы и инструменты, которые позволяют решать задачи экономики в реальных условиях отечественного рынка труда.

Литература:

1. Дик, В. В., Лужецкий М. Г., Родионов А. Э. — Электронная коммерция. М., 2007.
2. Ахромов, Я. В. Системы электронной коммерции. Практическое руководство. — М.: Оникс, 2007.
3. Кобелев, О. А. Электронная коммерция. — М.: Дашков и К, 2009.

Основные прогностические категории тренда маркетинга в 2017 году

Селиверстов Антон Сергеевич, студент;
Митрофанов Дмитрий Евгеньевич, студент;
Буцкая Анна Александровна, студент;
Евстратов Алексей Дмитриевич, студент;
Николаева Ксения Андреевна, студент;
Кузнецов Игорь Дмитриевич, студент
Тольяттинский государственный университет

Маркетинг никогда не стоит на месте. На сегодняшний день маркетинг — это особая система рыночных действий, которая дает возможность фирмам более эффективно оказывать услуги и продавать товары с наибольшей финансовой выгодой для себя. Инструменты при помощи, которых маркетологи влияют на потребителей, с каждым годом совершенствуются. В 2016 году особое предпочтение отдавалось социальным сетям, мобильным приложениям, более полной информации о товаре и email продвижению товара. Но некоторые из инструментов воздействия на потребителя не использовались в этом году. После проведения анализа тенденций текущего года эксперт Forbes предложили новые направления, которые будут актуальны в 2017 году. Некоторые из основных направлений, которые не удалось в полной мере осуществить в 2016 году, будут также продвигаться в новом году.

1. Самое главное опыт.

Одним из важнейших всегда был и есть опыт клиента. Сейчас основным становится создание не просто опыта, а уникального клиентского опыта. Уникальный клиентский опыт — это восприятие клиентами их взаимодействия с организацией. То, насколько ваша компания соответствует ожиданиям клиента. Для этого будут фокусироваться на отдельных клиентах вместо того чтобы изучать опыт группы. Такой опыт в дальнейшем позволит маркетингу создавать уникальную стратегию и улучшенное предложение для покупателя. Создание клиентского опыта происходит за счёт того, что клиент покупает товар и потом активно общаются с вашей компанией и отвечают на вопросы на сколько вы устраиваете его. После чего можно выявить где и что необходимо доработать, чтобы быть ещё интереснее и привлекательнее для клиента. Нужно ли менять маркетинговую стратегию. Так что уникальный опыт это важнейшая тенденция 2017 года

2. Всё будет ещё более персонализированным.

Ранее маркетинг изучал интересы целой группы покупателей, после чего выстраивал стратегию, направленную для удовлетворения потребностей группы. Но при этом терялись индивидуальные особенности каждого человека из группы. Основным трендом будет направленное изучение только одного клиента и анализ его потребительских желаний, для удовлетворения его потребности. В 2017 году будет уделяться больше внимания персонализации и создания точной, направленной на конкретного потребителя стратегий маркетинга. Для большинства компаний

это будет общение с клиентами напрямую через email или через чат-ботов компании и многое другое.

3. Аналитика 2.0:

В 2016 году проведённые анализы и изучения показало, что маркетинг не учитывает настолько важные статистики как подсчёт активности клиентов. Из этого следует, что в 2017 году маркетологи будут подбирать новые методы измерения и подсчёта своих клиентов. Будет проводиться аналитика и конкретное изучение отдельных покупателей.

4. Новые гуру в области маркетинга.

Вместе с продвижениями в области маркетинга активно продвигается научно технический прогресс. На сегодняшний день используют такие технические фишки, как: креативная реклама, скидки, лучшая цена. Большинство из трендов наступающего года будут основаны на извлечение максимальной пользы и правильной интеграции новых маркетинговых трендов. Для этого маркетолог должен разбираться в новых мировых тенденциях в научно технической сфере и уметь разбираться в них. Многие компании уже нанимают специалистов по современным технологиям в маркетинге, а те кто ещё их не нанял начинают задумываться об этом.

5. Видео контент.

Контент является рекламной информацией, которая содержится на интернет сайтах в виде текста, картинок, аудио или видео. Большое внимание будет уделяться продвижению видео контента, так как в видео рекламе есть больше возможности изложить все преимущества рекламируемого товара, использовать больше маркетингового влияния на покупателя. Уже сейчас многие компании ориентируются на видео контент и продвигают свои товары через известных блоггеров, также используют актуальные высказывания или песни в видео рекламе.

6. Больше социальных медиа.

SMM — это новый, но очень перспективный процесс привлечения трафика клиентов к бренду, продукту или услуге через социальные платформы. Несмотря на то, что уже маркетинг полностью охватил интернет, компании всё чаще используют социальные сети для продвижения товаров и услуг, многие контенты которые используются, становятся всё скучнее для клиента. Покупатели отказываются принимать рекламу из интернета, попросту её игнорируя. В социальных медиа также реклама должна быть персонализирована. Необходимо разрабатывать новые стратегии маркетинга и новые инструменты для того чтобы

делать предложения более интересными для потребителя. Также существует необходимость делать email рекламу более интересной для клиентов, так как большинство из них совершенно не интересуются почтой, ещё более развивающейся является онлайн трансляция.

7. Интернет составляющие (компоненты). Пожалуй, одним из самых интересных направлений в области трендов 2017 года. Представьте себе, что любая вещь в доме может соединяться с вами через приложение в телефоне, интернет. Тогда можно было бы облегчить свою жизнь. Примером является реклама умного электрочайника Redmond, который работает через приложение на мобильном устройстве. Через приложение, не находясь дома можно нагреть себе чай. Действительно интересное предложение, особенно с точки зрения маркетинга, ведь если большинство вещей сделать интернет вещами, заодно сделать так чтобы они были подключены между собой и передавали информацию, то это было бы самым лучшим для маркетолога. Тогда вещи передавали бы информацию о себе, своих повреждениях, необходимых технических работах или возможных дополнениях как владельцу, так и фирме. Информация анализировалась и клиенту поступали предложения о возможных покупках для его вещи. Всё это развивающаяся отрасль 2017 года.

8. Чат-боты.

На сегодняшний день чат-боты предлагают стандартные ответы на определённые вопросы, они не часто используются и мало продвигались ранее в маркетинге. Но теперь чат-боты будут также разрабатываться в новом году. Они будут точнее подбирать информацию, также будут ориентироваться на конкретного покупателя и учитывать конкретно его предпочтения. Чат-бот будет сравним с искусственным интеллектом, тогда это будет одним из самых выгодных тенденций маркетинга, ведь он будет стремиться угодить своему клиенту, что принесёт огромную выгоду для фирмы. Уже сейчас можно увидеть пример чат-бота как приложение в телефоне, которое может распознавать речь и предлагать что-либо, отвечать на вопрос после того как поищет информацию через Яндекс или Google поисковик. Примеров достаточно много: чат-бот синоптик, который может рассказать о погоде, чат-бот корреспондент расскажет о новостях, чат-бот психотерапевт поможет советом в какой-либо ситуации, чат-бот финансист поможет с личными финансами, чат-бот планирующий ваши встречи и задачи, есть чат-бот в онлайн магазине который помогает подобрать вам товар после вашего описания, но все они не всегда отвечают на поставленный и вопрос и на необходимую задачу что-то найти. Именно поэтому сле-

дует более пристальное внимание обратить на эту индустрию, ведь очень удобно внедрять необходимую информацию при помощи искусственного интеллекта в телефон или компьютер.

9. Маркетинг в правильное время.

Когда на рынке появлялось новое предложение, маркетологи всё чаще старались предложить данный товар быстрее остальных. Если выходила какая-то новая песня, то её старались быстрее заполучить именно в свою рекламу и заинтересовать быстрее этим клиентов. При появлении какого-либо тренда фирма пыталась обогнать других и быть успеть заинтересовать покупателя тем, что у них появилось и притянуть к своему товару. Но новым трендом маркетинга в новом году будет то, что маркетинг должен работать в нужное время и в нужном месте. Теперь компании будут ориентироваться не на скорость, а на выборе правильного времени для передачи определённой информации и определённых сообщений группам потребителей. Например, если вдруг появилось новое предложение, то клиенту будут не сразу предлагать его, а только тогда, когда у него появиться в этом необходимость или возможность для приобретения.

10. Цифровая трансформация.

В 3 пункте говорилось о том, что маркетологи должны хорошо разбираться и быть хорошо информированными в области новых информационных технологиях, так как ещё одной интересной тенденцией в 2017 году будет цифровая трансформация. Её смысл заключается в том, чтобы продемонстрировать через цифровые технологии как продвигается ваша компания, какие новые технологии она использует. Цифровая трансформация стирает прошлое представление о цифровых возможностях компании, которые заключались в традиционных услугах без привлечения интернета. Всё было только здесь и сейчас, но с приходом информационных технологий компании могут в виртуальной реальности предложить и показать товар, заинтересовать своего клиента, предложить свои услуги и продать товар. Поэтому цифровая трансформация является ещё одним трендом маркетинга в 2017 году (примером является трансляция пиццы До-До, 3Д экскурсии...).

Все маркетинговые тенденции 2017 года важны для понимания маркетологов, компании и так далее. Они ориентируются на главных проблемах, которые были упущены из виду и, из-за которых терялась сумма, вложенная в маркетинговые исследования, анализ, стратегию, рекламу, потеря клиентов. Учитывая все приведённые предложения и используя их правильно можно рассчитывать на окупаемость со стороны вложений в маркетинг.

Литература:

1. Теоретическое обоснование маркетинговой деятельности предприятия. Стеньгина А. Р., Валиуллова Р. И., Карцева Н. С. Экономика и социум. 2016. № 2 (21). с. 884–888.

Восемь онлайн-каналов коммуникации, влияющих на потребительский выбор

Селиверстов Антон Сергеевич, студент;
Митрофанов Дмитрий Евгеньевич, студент;
Буцкая Анна Александровна, студент;
Евстратов Алексей Дмитриевич, студент;
Николаева Ксения Андреевна, студент
Тольяттинский государственный университет

Многие ошибочно считают, что отношения между производителями и потребителями начинаются с момента заключения договоров о сотрудничестве. На самом же деле это происходит намного раньше и через косвенные каналы коммуникации. Именно о видах таких каналов и способов их воздействия на потребителей пойдет речь в статье.

Ключевые слова: глобальные сети, косвенные каналы коммуникации, заочное знакомство

Заочное установление контактов между потребителями и производителями весьма значительный период в создании последующих и продуктивных взаимоотношений. Так же как и во всех взаимоотношениях, важно произвести хорошее впечатление друг на друга с самого начала. Однако в данный период покупатели и продавцы никак не контактируют между собой напрямую и поэтому последние не в силах повлиять каким-либо образом на своих клиентов. Единственным способом общения в торговле становятся косвенные каналы коммуникации.

Для начала стоит определить, что же входит в само понятие каналы коммуникации? Каналы коммуникации — это путь, по которому распространяется информация от одних лиц к другим. Существует несколько их видов:

1. Прямые — информация переходит напрямую от её представителя к получателю.
2. Косвенные — информация переходит путем участия третьих лиц.
3. Официальные — предоставляется информация, которая достоверная и проверенная.
4. Неофициальные — получение информации от других лиц, по принципу слухов, обмена мнениями. В этом случае никто не гарантирует достоверность представленной информации.

В статье же обратим внимание на косвенные каналы коммуникации. XXI век — это век, в котором правит интернет. Именно поэтому совершенно не удивительно, что именно сейчас подавляющее большинство населения Земли общаются через глобальные сети — сети связи, охватывающие практически всех жителей планеты. Предприниматели, использующие в своей деятельности такой вид рекламы как on-line, являются ведущими в своих областях. Если же бизнесмены, создав информационную площадку в сетях не продвигают ее, не изучают мнения своих клиентов и не заботятся о качестве общения, то это безусловно приведет к снижению прибыльности организации вплоть до ее банкротства.

Еще одним видом косвенных каналов коммуникации является сарафанное радио. Именно через рассказы знакомых, друзей мы думаем, что получаем самую досто-

верную информацию. Благодаря такому каналу большинство фирм и становятся известными, потому что через уже имеющихся клиентов информацию о вас получают и потенциальные потребители.

В современном мире реклама в традиционном понимании уже не приносит ожидаемый результат. Объяснением этого является тот факт, что никакая реклама, кроме контекстной, уже не может конкурировать с интернетом и сарафанным радио.

Косвенные каналы сами по себе не принесут пользу, поскольку их применение требует подробного изучения и подготовки. Исходя из того, что on-line сфера является заочным знакомством производителей и потребителей, уделим ей особое внимание и рассмотрим подробно.

Как же начинается заочное знакомство? Все начинается с осознания потребности у клиента. Потребность — это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека. Представит ситуацию, что человеку необходимо разместить рекламный баннер на улице. Что же он сделает в первую очередь? Он либо переговорит со знакомыми, смогут ли они кого-либо порекомендовать, либо отправиться с этим же вопросом в глобальные сети.

В первом случае, поиск необходимого специалиста будет выглядеть следующим образом:

1. Возникновение трудности
2. Обращение к друзьям, знакомым
3. Получение данных о предполагаемых исполнителях его потребности
4. Наведение справки о деятельности человека или организации в интернете

5. Обращение к производителю.

Во втором же случае, поиск произойдет иным путем:

1. Возникновение трудности
2. Поиск предложений в интернете
3. Оценивание предложения по: цене, ассортименту, качеству, выполненным ранее работам, отзывам
4. Поиск отзывов о производителе
5. Принятие решения
6. Обращение к производителю.

Проанализировав данную ситуацию и действия клиента, мы видим, что в обеих ситуациях прежде чем принять решение покупатель обращается к глобальным сетям, и в зависимости от результатов поиска информации переходит к конкретным действиям по сотрудничеству или же отказу от услуг предпринимателей. Если информацию о компании потенциальные потребители получают от знакомых людей, то они будут менее предвзяты, а процесс поиска информации сведется к формированию собственного мнения и уточнению интересующих данных. Если предприниматель в достаточной мере представил информацию на сайте, то вероятность заполучить клиента практически 100%.

В случае, если же потребитель нацелен самостоятельно найти производителя, то перед компанией встает более сложная задача, поскольку в такой ситуации все конкуренты имеют равную возможность повлиять на клиента и переманить на свою сторону. И в этом противоборстве победит та компания, которая сможет убедить потенциального потребителя в своей компетенции, а соответственно представить более полную и достоверную информацию о своей деятельности. Чтобы быть конкурентно способными компании необходимо уделить особое внимание психологии — психологическому исследованию моделей поведения индивидуумов, которое используется при моделировании покупательского поведения, сегментировании рынка и позиционировании товара. Знание этого позволит сконцентрировать деятельность предприятия на определенной области, актуальной для потенциального потребителя.

Каковы же задачи, стоящие перед производителями в конкретных ситуациях?

1. При возникновении потребности следует определить запросы покупателя, факторы макросреды и элементы комплекса маркетинга, которые способствовали к побуждению приобретения товара

2. При поиске информации необходимо выявить источники информации и их эффективность, доступность и тип каналов коммуникаций, рассмотреть товары прямых конкурентов и товары заменители

3. При оценке вариантов — изучить способы формирования запросов покупателей

4. При поиске отзывов — узнать степень удовлетворения покупателей, удовлетворение преимуществами и выгод товара, методы использования и его конечную судьбу, соотношение между ожиданиями и восприятием покупки

5. При решении о покупке — определить лиц, влияющих на покупателя и ориентировать на них комплекс продвижения.

Существует множество способов повлиять на потребительское решение. Мы же рассмотрим on-line каналы коммуникации, влияющие на него.

1. Сайт — это представительство человека в Интернете. Гарантией выбора покупателя в пользу компании является возможность решить проблему потребителя благодаря дизайну и информации на сайте.

2. Поисковая выдача — ответ поисковой системы, на ключевой запрос пользователя. Важно, чтобы информация о компании находилась в первой десятке в поисковиках, поскольку это гарантирует осведомленность о вас большого количества потенциальных потребителей.

3. Порталы отзывов — важнейшим элементом любого вида коммуникации является работа с мнениями своих клиентов, анализировать и в случае появления негативов незамедлительно решать их.

4. Видео — это способ записи изображений и звука. Является каналом набирающим популярность в последнее время. Это объясняется ростом заинтересованности различными блогами и тренингами. По расчетам экспертов именно этот канал займет лидирующие позиции в ближайшие годы.

5. Публикации в СМИ — их наличие показывает высокий ранг производителя, что вызывает доверие потенциальных потребителей.

6. Книги/статьи — данные каналы являются проявлениями экспертности и гарантией достоверности представляемой информации.

7. Контекстная реклама — это вид интернет-рекламы, доступ к которой открывается пользователю при введении им запроса в поисковых системах. В сравнении с другими видами интернет рекламы приносит желаемую пользу до сих пор и окупает денежные вложения.

8. Социальные сети — онлайн-сервис, позволяющий построить взаимоотношения и распространять информацию. Кроме этого, это еще и способ проявления себя не только с профессиональной точки зрения, но и с моральной, как человека в социуме.

В зависимости от статуса, в котором ведете свою деятельность различаются и ваши обязанности для развития компании. Однако существует и общая направленность у всех должностей — это контроль и стремление задействовать все представленные выше каналы коммуникации.

В случае если вы менеджер по продажам, а именно главная ваша обязанность — это обеспечение контактов с потребителями и реализация конкретного товара, вам совершенно неприемлемо ждать, что только благодаря рекламе, которую дала фирма, придет богатый потребитель. Необходимо проявлять инициативу, участвовать в конференциях. Такая активная деятельность побудит коллег рассказывать о вас своим знакомым и гордиться, что вы работаете именно в их компании. Кроме того, новые потребители будут общаться преимущественно к вам, а это поможет повысить вашу ценность, как профессионала и повысить доходы.

Если вы фрилансер — сотрудник, присутствие которого в офисах компании не обязательно. Главное направление вашей деятельности — это задействование всех on-line каналов коммуникации, с которыми будет контактировать потребитель. Так оформление сайта, отражение в социальных сетях, отзывы смогут убедить потенциального потребителя сотрудничать преимущественно с вашей компанией.

Наконец являясь непосредственно владельцем бизнеса, вам стоит уделить особое внимание предоставлению личной информации на сайте, интервью, публикаций статей в СМИ. Их наличие облегчает поиск инвесторов бизнеса, кроме того продажи от такой ре-

кламы увеличатся, поскольку потребителям свойственно доверять конкретному лицу, а не просто фирме. Это объясняет тот факт, что особой популярностью пользуются компании, в названиях которых присутствуют фамилии владельцев.

Литература:

1. Голубков, Е. П. «Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика». 1998 г.
2. Гордон Ян. Х. «Маркетинг партнерских отношений» 2001 г.
3. Березин, И. С. «практика исследования рынков». 2003 г.

Тренды маркетинга 2016 и 2017 года: каменный век или светлое будущее?

Селиверстов Антон Сергеевич, студент;
Митрофанов Дмитрий Евгеньевич, студент;
Буцкая Анна Александровна, студент;
Евстратов Алексей Дмитриевич, студент;
Николаева Ксения Андреевна, студент
Тольяттинский государственный университет

Есть цель?! Иди к ней. Не выходит? Ползи к ней. Не имеешь возможности ползти к ней? Ляг и лежи в направлении цели. Вот в данной заметке мы и будем лежать в направлении одной цели — тренды маркетинга в 2017 году. Отчего лежать? Потому что до внедрения большинства вещей, о коих я сейчас напишу, процентам 90 русских бизнесов лежать ещё лет 5. Но это тренды только на год вперед. Перефразируя Джонни Деппа: «Смекаете, как мы отстаем?»

Модно или нужно?

Все обожают технологи и инновации. Обожают вводить то, что стильно и пользуется известностью в большей части у молодежи. Но непосредственно я считаю, что в компании работает и приносит клиентов сейчас, а затем уже вводить что-нибудь свежее и оригинальное.

Но в случае если вы считаете, что у вас все внедрено, за пару минут я поведаю вам о трендах передового маркетинга 2017 в году, которые поднимут ваш маркетинг, на новый уровень.

Симплификация.

Умное конечно слово, но на самом деле это производная от британского «simple», что значит «простой» значит, что ныне будущее за тем, кто имеет возможность просто и элементарно донести до вероятного покупателя выгоды продукта. Простота, краткость, отсутствие сложных слов и элементов — вот на эти критерии стоит делать ставку в своем маркетинге

Предпосылки к этому были уже с 2009 года, но в итоге мы пришли к этому только сейчас. Время — средства. А в 21-м веке время — элементарно неопределимый ресурс. Как раз в следствие этого, в случае если вы экономите время вероятного покупателя, давая ему лишь только основное,

лишь только самое важное и ключевое, вы и будете одерживать победу.

Вероятно, как раз в следствие этого у текста «simple» есть ещё один смысл — «легкий». Поэтому если вы преподнесете ваш маркетинг в более легкой и доступной форме для потенциального клиента, он станет вашим с вероятностью в 146%.

Геймификация.

Геймификация — производная от английского слова «Game», что в переводе означает — игра. Именно за этим процессом стоят покупки будущего, он, этот процесс, говорит о том, что клиента нужно заманивать в своего рода «процедуры», которые в свою очередь приведут его к будущим покупкам. Ведь чем больше привлечен клиент, тем больше вероятность того, что он расстанется со своими денежными средствами в пользу продавца, соответственно можно даже слегка зависить цену товара для такого клиента.

Различные примеры геймификации:

- Игры разного рода с потребителями в группах различных соц. сетей;
- Различное анкетирование клиентуры (как онлайн, так и офлайн);
- Различные бонусы.

Персонализация.

Итак, можно позабыть о тех временах, когда целевые аудитории состояли из огромного числа людей. Теперь даже самые элементарные, массовые продукты делают под определенную группу потребителей. Сейчас стандарт рекламы, рассчитанный как на молодых людей, так и на старых, больше не работает. Теперь главный тренд — это индивидуальный подход, как бы это банально не звучало,

но, как думает большинство предпринимателей в России, это уже давно не преимущество, а способ удержаться на плаву. Поэтому если вам не хочется больше выбрасывать огромные деньги из рекламного бюджета просто на ветер, нужно использовать следующее решение:

- Нужно определить главную целевую аудиторию;
- Расписать основные проблемы потребителей;
- Найти решение этих самых проблем;
- Проанализировав решения, которые должны подходить вашей целевой аудитории, можно строить свою рекламу.

Контент-маркетинг.

Как уже не сложно догадаться о том, что будущее будет за теми фирмами, у которых есть свой блог или даже блоги, где присутствуют различные статьи о товаре, для потенциального покупателя, за теми, кто не пропустил мимо глаз контент-маркетинг и уделяет ему достаточное количество времени.

Вернемся к статистике. К концу 2015-го года фирмы (компании), которые вели свой блог, получили примерно на 50 (+ -) % больше потенциальных покупателей по сравнению с теми, которые этого не делали. А если подметить, что многие люди, которые заходят на сайт торговой компании, точно имеют цель что-то купить, то этот показатель просто бесподобен. В следующих годах контент-маркетинг будет набирать еще большие обороты.

Мобильный маркетинг.

В США было проведено исследование, в котором через электронную почту были отправлены сообщения. Большинство писем были прочитаны через мобильные телефоны, и в последствии такое же количество людей продолжало заходить и прочитывать письма через телефон. Этот пример демонстрирует то, что сейчас всё адаптируется под телефон. Например, большинство интернет страниц имеют специальные мобильные версии, существует оплата через приложения на мобильных устройствах. Если ваша фирма или компания не ориентируется на пользователей телефонов, а таких сейчас большинство, то можно с уверенностью сказать, что вы потеряли огромное количество клиентов. На данный момент пользователей смартфонов в мире насчитывается более 7 миллиардов человек, а это значит, что маркетинг всё больше будет концентрировать своё внимание на клиентах, пользующихся мобильным телефоном и интернетом.

Facebook.

Самая популярная социальная сеть во всём мире является Facebook. Значительное количество пользователей отдадут свои предпочтения тем компаниям, у которых есть группа в Facebook. В России не так много людей зависит от рекламы в социальных сетях, но такой вид рекламы является менее затратным по сравнению с рекламой на радио или телевидении. Самое главное преимущество социальной сети — это та информация, которую люди сами охотно демонстрируют на своей странице (пол, воз-

раст, увлечения и так далее). Для маркетинга становится удобным брать готовую информацию из социальных сетей и анализируя её можно составить хорошую стратегию и знать сегмент на который направлена реклама.

E-mail маркетинг.

Не многие пользователи интернета отдают предпочтение просмотра рекламы через e-mail почту, так как некоторые считают такую рекламу как спам, некоторые её не замечают, кто-то вовсе не просматривает свой электронный ящик. Но маркетинговые исследования говорят об обратном, при выборе правильного направления и правильной рекламы можно снова сделать почтовый маркетинг интересным для потребителей. Существуют необходимые стратегии приманивания клиентов через e-mail, которые уже помогают маркетологам обращать внимание пользователей интернета на сообщения и на товар.

Ориентация на поколение Z.

Для начала нужно разобраться кто же такие поколение Z — это люди родившиеся после 2000 годов и концентрирующие своё внимание на пользование смартфонами, мобильным интернетом, мобильными приложениями. По-другому такое поколение называют цифровым. Главные маркетинговые инновации будут направлены в основном на поколение Z, а также все стратегии, большое количество рекламы, товары, услуги и много другое. Поэтому для компаний и фирм, которые хотят приманивать к себе больше клиентов и увеличивать свой доход в будущем должны уже сейчас начинать следовать этому тренду маркетинга.

Аналитика.

Знаете ли Вы через сколько часов или дней клиент, который пришел через рекламу в Яндекс Директ, покупает у Вас товар? Или который пришел к Вам через Youtube? Я уже даже не говорю о блоге компании, его вообще никто не обозначает.

Оказывается, что именно за знанием и умением обладать такими цифрами будущее. Все хотят продавать свой продукт клиенту по 3–5 раз, но, увы, не все смогут, так как не обладают такими цифрами. Многие бизнесы по непонятным причинам закрываются, конкуренция растет. И одной из проблем является отсутствие аналитики.

Вывод.

Возможно, в процессе прочтения статей вы не раз подумали «не может быть», это всё выдумки», «это нереально для моего бизнеса». Если такие мысли были, то ваш маркетинг на каменном уровне. Для начала Вам необходимо подтянуть базовые вещи, а уж потом переходить к трендовым.

Все тренды перечисленные в данной статье являются основным направлением маркетинга 2016 и 2017 года. Все они помогут вашему бизнесу следовать инновациям и оставаться в тренде. Используя их можно увеличить количество клиентов, улучшить качество вашего маркетинга, сделать рекламу интереснее, а доходы выше.

Литература:

1. Голубков, Е. П. «Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика». 1998 г.
2. Гордон Ян. Х. «Маркетинг партнерских отношений» 2001 г.

Ликвидность компании: проблемы, опыт и возможности ее улучшения

Семенова Альбина Николаевна, кандидат экономических наук, доцент;

Пешкина Дарья Александровна, студент

Российский экономический университет им. Плеханова (г. Москва)

В условиях нестабильной экономики особое значение приобретает актуальность определения ликвидности организации, оценка которой помогает выявить потенциальные угрозы банкротства, а также позволяет определить важные направления развития предприятия в перспективе. В данной статье раскрывается экономическое содержание и проблемы ликвидности. Также рассматриваются подходы к управлению ликвидности организации и выявляются способы ее повышения.

Ключевые слова: ликвидность, денежные потоки, дефицит ликвидности, банкротство

Ликвидность является возможностью компании финансировать свои текущие обязательства. Ликвидность компании возникает из ее поступлений: она аккумулируется в качестве остатков денежных средств и используется предприятием для выплат [2, с. 207].

Если поступления значительно больше выплат и, казалось бы, что ликвидность предприятия высока, на самом деле это является для предприятия индикатором неэффективного управления денежными средствами, так как остатки денежных средств постепенно увеличиваются. В данной ситуации предприятие должно понимать, что либо оно привлекает много денег, либо его затраты необоснованно низки. Организации нужно определиться, куда она может применить имеющиеся у нее денежные средства. Если нет возможности использовать их с прибылью для компании, соответственно, инвесторы в скором времени могут изъять излишние денежные средства.

Ситуация, к которой стремится любая компания, это когда поступления и выплаты примерно одинаковы, либо поступления несколько больше выплат. Тогда у предприятия остатки денежных средств в течение длительного периода — например года, в среднем колеблются вокруг одной суммы, они примерно стабильны, либо немного увеличиваются. Стоит отметить, что нет резких колебаний, за исключением ситуаций, когда бизнес — сезонный. Тогда могут быть колебания, но, тем не менее, в рамках платежного года у предприятия остатки денежных средств поддерживаются на среднем уровне. В результате компания развивается стабильно.

И последняя ситуация — это ситуация финансового кризиса, когда поступления предприятия значительно меньше его выплат, и остатки денежных средств вымываются до тех пор, пока остатки на расчетных счетах, остатки в кассах и прочих высоколиквидных активах не будут приближаться к 0. Естественно после этого компанию ждет

невозможность исполнять свои обязательства и, в конечном итоге, это приведет к банкротству. Этой ситуации компании следует остерегаться, так как это ситуация кризиса ликвидности. По возможности предприятию необходимо выявить его заранее и постараться избежать.

Для того чтобы понять, как его избежать, рассмотрим, как определяется ликвидность предприятия. Вся деятельность компании состоит из операционной, финансовой и инвестиционной. Операционная деятельность обычной компании связана с реализацией своей продукции или услуг, а также с выплатой своим поставщикам и персоналу и другими подобными выплатами, связанными именно с получением основных доходов. Финансовая деятельность связана с привлечением финансовых средств, например кредитов, а также выплатами по ним, или займов, их получением и возвратом. Инвестиционная деятельность связана с получением средств от инвесторов, от владельцев компании, а также с реализацией основных средств и нематериальных активов организации [3, с. 183].

Итак, совершенно очевидно, что для обычной компании, не являющейся компанией нефинансового сектора и неинвестиционной компанией, основным элементом, который влияет на ликвидность предприятия и повышает ее уровень, является операционная деятельность. Именно в ней компании следует искать источники для улучшения ситуации ликвидности, так как там содержатся внутренние резервы. То есть именно там предприятие должно искать источники увеличения его поступлений и снижения расходов, если ситуация с ликвидностью на предприятии тяжелая.

Занимаясь финансовой деятельностью, компания практически всегда может привлечь кредит, и во многих ситуациях это действительно является панацеей. Но тем не менее привлечение заемных денежных средств обычно занимает длительный период времени, в особенности, если

будет использован залог. Однако привлечение кредита нельзя производить постоянно, так как предприятие не может постоянно финансировать свою операционную деятельность только за счет финансовой. Очевидно, что этот источник не должен приносить компании максимальные средства, а может служить только для поддержки ее ликвидности и для того, чтобы у предприятия появилась возможность направить в операционной поток денежные средства, которые вернутся ему значительными суммами и, в свою очередь, приведут к погашению вовремя финансовых обязательств компании, возникших в рамках ее финансовой деятельности.

Инвестиционная деятельность может служить основным источником ликвидности для вновь созданных компаний. Действительно, инвесторы оказывают помощь компаниям, которые только появились на рынке, вкладывая в них денежные средства, но, тем не менее, в этой ситуации нужно помнить, что эта помощь не может быть непрерывной. Обычно это разовые вливания, на которые нельзя рассчитывать постоянно, и в случае кризисной ситуации компания вряд ли сможет рассчитывать именно на поступления от инвестиционной деятельности. Она не сможет быстро продать основное средство или нематериальный актив, поэтому компании следует, прежде всего, контролировать свою операционную деятельность.

Существует стандартный цикл, упрощающий данный процесс: планирование, операционное управление, а также анализ и отчетность. На первоначальном этапе планирования следует привлекать всех участников организации. Например, коммерческие службы, которые занимаются планированием доходов и поступлений денежных средств, также ответственные службы — центры затрат, которые будут помогать планировать расходы.

Сформировав бюджет движения денежных средств, необходимо перейти к этапу оперативного управления, функционирование которого во многом зависит от деятельности финансовых служб. Получая заявки от ответственных служб на оплату, они соответственно решают, выполнять их или нет. На этом этапе происходит управление имеющейся ликвидностью: то есть рассматривается, какую заявку выполнить, а какую нет, какие средства компании необходимо временно свободно разместить на депозит и получить деньги, либо когда следует обратиться к инвесторам с просьбой о дополнительном финансировании. Все это операционное, текущее управление.

Последним этапом является анализ и отчетность. Ее формирование невозможно без своевременного получения оперативной информации. На данном этапе необходимо видеть, как компания реализует свои собственные планы, сколько поступлений от того, что она планировала, было получено, и в связи с этим вовремя информировать ответственные службы, какие расходы будут осуществляться предприятием.

На самом деле каждый из этих этапов значим. И очень важно вовлекать как можно больше участников организации в финансовое управление, так как тогда они будут

понимать, как это важно не оставить компанию «обескровленной» в ситуации потери финансовой ликвидности. И как следствие, компания сможет избежать любой, даже критичной, экономической ситуации.

Для урегулирования данной ситуации можно использовать ряд следующих приемов. Как было сказано выше, это планирование, которое проще всего производить на один-три года. При этом три года — это для крупных, производственных компаний, а один год вполне достаточно для малых предприятий. Один год нужно планировать желательнее ежемесячно и также контролировать. Это позволяет определять источники финансирования деятельности компании и расставить приоритеты.

Далее второй формой, которая удобна для оперативного управления денежными потоками, является платежный календарь, который формируется обычно на один-три месяца вперед, но с ежедневными обновлениями. Он позволяет управлять ликвидностью, производить платежи в соответствии с приоритетами и поступлениями.

И последней формой, использующейся уже ежедневно для формирования именно осуществления платежей — это списки платежей, которые показывают, что предприятия будут платить; и списки поступлений — что предприятие получило.

Так производится контроль ликвидности в рамках одного операционного года.

Существуют следующие формы, которые способны помочь руководителю контролировать ситуацию компании при сокращении ликвидности: графики платежей по кредиторской задолженности и отчет по дебиторской задолженности.

В отчете по дебиторской задолженности компания видит, как ей планировали платить, что у нее по графику и как в действительности платят. Предприятие может оперативно реагировать, донося до ответственных служб, какие покупатели ему не заплатили и соответственно спрашивать, когда ждать этих платежей. Отчет по кредиторской задолженности нужен не только для того, чтобы видеть общую сумму кредиторской задолженности, но и особо концентрироваться на суммах просроченной кредиторской задолженности, видеть, как компания ее контролирует, что с ней планирует делать. В этих отчетах, на наш взгляд, следует отражать информацию о том, какие графики реструктуризации были даны компанией своим поставщикам, стараться их исполнять. Все это так же упрощает операционное планирование денежных средств предприятия, а именно формирование его платежного графика. Форма является не простой в заполнении, но, тем не менее, она оправдывает свое существование, потому что является очень информативной. И в итоге легко найти покупателя, который не заплатил, и поставщика, которому компания должна заплатить, то есть можно легко связывать потоки входящие и потоки исходящие.

Рассмотрим финансирование дефицита ликвидности. Естественно, формируя платежный календарь, предприятие может заранее увидеть, где у него будет дефицит

ликвидности, и тогда ему становится проще оценить, как можно профинансировать этот дефицит. Существует два основных способа. Во-первых, предприятие может наращивать поступление, то есть просить своих покупателей заплатить раньше. Во-вторых, предприятие может снижать выплаты. Конечно же снижать выплаты проще, потому что это внутренний ресурс предприятия, и более того оно будет вынуждено это сделать, если покупатели не заплатят. Ситуация заключается в том, что компания смотрит какие поступления, снижает выплаты и далее оценивает дефицит. В итоге предприятие должно прийти в платежном графике к той самой цели — критерию стабильности, когда поступления не существенно превышают выплаты, но остатки денежных средств не просто должны быть неотрицательными, но и по возможности в операционном цикле предприятия они не должны уменьшаться. Только в данной ситуации компании удастся достичь устойчивого финансового положения.

Для аккумуляции поступлений предприятию необходимо использовать ряд комплексных мер.

Осуществляя операционную деятельность, предприятие должно стараться ускорить выплаты, работая с его коммерческими службами, в том числе это может быть стимулирование покупателей платить раньше. И это не обязательно скидки, компания может оказывать услуги, которые стоят для нее не очень дорого, но, тем не менее, могут стимулировать платить раньше, например, доставка или что-то подобное. Кроме того, в ситуации опять же уменьшающегося дефицита ликвидности предприятию необходимо по возможности заключать договора с новыми покупателями уже без отсрочки платежей, а хотя бы с частичным авансированием. Размер авансов зависит опять же от ситуации компании с ликвидностью. Если предприятие не может позволить себе отгружать с отсрочкой платежа, то в данном случае следует требовать авансовых платежей, и чем хуже ситуация с ликвидностью компании, тем больше будет этот аванс. Часто, чтобы поддержать компанию, лучше отказаться от покупателя временно. Это означает, предприятию следует отказаться от тех покупателей, которые платят с отсрочкой платежа, потому что компания просто не сможет выполнить свои обязательства, и как следствие она нарушит контракт, что в свою очередь может привести к штрафным санкциям и, в конечном счете, к потере покупателя. Поэтому прежде чем заключать новый контракт, предприятию следует оценить его финансовые возможности.

При осуществлении финансовой деятельности предприятию в сложной ситуации в сфере ликвидности очень трудно приобрести кредит. Но если до этого момента оно начало уже получать кредит, то есть были подготовлены документы, компания прошла или близка к прохождению кредитного комитета, тогда такой кредит действительно может служить источником наращивания поступлений предприятия. Существует еще один способ выхода из кризисной ситуации — это оформление овердрафтов по расчетным счетам, что можно сделать практически во всех

банках. Даже если эти деньги достаточно дороги за счет самой системы, но если у предприятия остаток по расчетному счету становится отрицательный, оно всегда закроет свой овердрафт, когда поступят деньги от поставщиков. За счет этого даже достаточно высокая цена может быть nivelированная, то есть эффективная процентная ставка по году может быть гораздо ниже, чем по кредитам, которые соответственно оформляются долго и часто и просто получить их гораздо сложнее [1, с. 326]. В связи с этим, на наш взгляд, выгоднее оформлять овердрафты, так как сроки оформления не такие большие, и банки не все, но, тем не менее, многие, идут на это, поскольку для них это не так рискованно. Реализовать залоги гораздо сложнее, чем использовать остатки на расчетном счете.

При осуществлении инвестиционной деятельности у компании могут возникнуть трудности, связанные с тем, что не всегда инвесторы могут согласиться вкладывать дополнительно средства в капитал предприятия. Компании нужно доказать, что поддержание ее ликвидности приведет к увеличению их же доходов. Кроме того, последним средством является продажа непроданных активов предприятия. Получение дополнительных денежных средств — это трудоемкий процесс, но к этому необходимо стремиться, особенно если у компании есть активы, несмотря на то, что в ситуации кризиса она вряд ли сможет реализовать их с прибылью. Тем не менее, если операционная деятельность компании приносит ей хорошие результаты, но требует поддержки ликвидности, то часто реализовать непроданный актив является панацеей.

При дефиците ликвидности самый простой способ снижения выплат в сфере операционной деятельности — это снизить количество операционных дней. Например, если рабочая неделя компании 5 рабочих дней, то ей следует производить платежи в течение только 2–3 дней. На самом деле даже крупная организация может себе это позволить. Очевидными плюсами является то, что предприятие наращивает ликвидность, то есть получает поступления всю неделю, а производит платежи только 2 дня, и это позволяет предприятию более точно планировать платежи, оценивая просто большую сумму поступлений, которая поступает за больший период, не говоря о том, что это обычно операционно упрощает работу финансовой службы. Кроме того, всегда нужно ориентироваться на приоритетность платежей, не следует делать больше 5–6 очередей платежей, начиная с нулевой, абсолютно необходимой для деятельности организации, и заканчивая пятой очередью, платежи, которой наименее необходимы, то есть те, которые можно отложить. И соответственно для платежей с наибольшей степенью приоритетности предприятие старается саккумулировать деньги, и использовать те источники, от которых оно определенно получит деньги. И наоборот, если платежи не так важны для компании, естественно она не будет использовать те средства, которые пойдут в ущерб платежам высокой приоритетности, поэтому лучше постараться найти способ их отложить. Но и очевидным способом является стремиться

закключать договоры с новыми поставщиками с отсрочкой платежа, если это возможно.

При финансовой деятельности компания аккумулирует денежные средства для какого-то крупного платежа высокой приоритетности, временно размещая свободные финансовые средства на депозите, даже если это 7–10 дневные депозиты. Кроме этого, предприятию следует попытаться пролонгировать кредит. И на самом деле в данной ситуации при наличии объективных причин банки идут навстречу предприятию. Стоит отметить, что весомой причиной редко бывает дефицит ликвидности компании, объективной причиной может быть то, что предприятию нужны эти деньги для поддержки его операционной деятельности и получения гарантированных положительных финансовых результатов. Компании придется доказывать, что ее положение, особенно финансовое, не ухудшается, и что ликвидность находится под контролем. И нужно быть

готовым к тому, что пролонгированные кредиты часто выдаются совсем уже с другими ставками, причем они довольно высоки, может наблюдаться рост даже в 1,5 и в 2 раза. Тем не менее, для поддержки ликвидности это бывает необходимо.

При осуществлении инвестиционной деятельности предприятию следует отказаться от инвестиционных проектов. Но оно может не анонсировать отказ от инвестиционного проекта бессрочно, а просто обозначить перенос его срока в начало. Также стоит попытаться отложить покупку основных средств, даже если она была запланированной.

Таким образом, любому предприятию очень важно уделять внимание вопросу поддержания ликвидности для того, чтобы иметь возможность своевременно проводить операции с денежными средствами, возвращать долги кредиторам и отвечать по другим взятым на себя обязательствам.

Литература:

1. Лаврушин, О.И. Банковское дело: Учебник. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: КноРус, 2013. — 768 с.
2. Пласкова, Н.С. Экономический анализ: Учебник. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ЭКСМО, 2010. — 704 с.
3. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2014. — 415 с.

Управление дебиторской и кредиторской задолженностью хозяйствующего субъекта

Трухина Таисия Геннадьевна, студент;
Гурлева Елена Анатольевна, студент;
Волченко Анастасия Михайловна, студент;
Ильина Алина Валерьевна, студент
Сибирский федеральный университет (г. Красноярск)

После распада СССР и перехода нового государства (Российской Федерации) на капиталистическую модель хозяйствования, рыночный механизм функционирования экономики был предопределен. В данных условиях обозначилась необходимость выработки механизма (модели) оценки финансового состояния и надежности партнеров для отечественных предприятий. Предоставление полной финансово-хозяйственной самостоятельности экономическим субъектам в выборе рынков сбыта, поставщиков и подрядчиков, использовании источников финансирования, формировании ценовой, учетной политики предопределяет необходимость повышенного внимания к расчетам с различными контрагентами. В условиях конкурентной среды появляется прямая зависимость компании от своевременного поступления средств и возможности безопасной отсрочки платежей по своим краткосрочным обязательствам. Динамика объемов задолженностей, а также их структура и показатели, рассчитываемые на их основе, во многом связаны с проведением финансового

анализа, мониторинга качества расчетных операций и контроля исполнения платежной дисциплины. Актуальность анализа обуславливается тем, что финансовое положение компании, финансово-хозяйственный успех в целом, непосредственно зависит от того, насколько быстро средства в расчетах превращаются в деньги, и насколько эффективно производится управление долгами компании.

Исходя из объемов дебиторской и кредиторской задолженности, динамики их изменений и структуры на уровне хозяйствующего субъекта принимается определенная модель управления задолженностями.

В отечественной практике применяются следующие способы стимулирования поступлений денежных средств от дебиторов:

- 1) установление системы скидок за досрочную оплату;
- 2) своевременное напоминание о возникновении просроченной задолженности и необходимости ее скорейшего погашения;

3) разработка системы мотивации менеджеров по продажам и кредитных контролеров с акцентом на выполнении плана по поступлению денежных средств;

4) подача судебных исков о признании покупателей, имеющих просроченную дебиторскую задолженность, банкротами [1].

В современных условиях развитие инфраструктуры финансового рынка и рыночных отношений в целом позволяют использовать в практике финансового менеджмента ряд новых форм управления дебиторской задолженностью — ее рефинансирование. т. е. ускоренный перевод в другие формы оборотных активов: денежные средства и высоколиквидные краткосрочные ценные бумаги. Основные формы рефинансирования дебиторской задолженности:

- 1) факторинг;
- 2) инвойс-дискантинг;
- 3) форфейтинг.

Факторинг — финансовая услуга специализированной компании или банка. В самом общем виде факторинг выражается через процедуру, когда поставщик продает товар покупателю, не требуя за него немедленной оплаты. За покупателя этого товара продавцу платит специализированная факторинговая компания или банк, после чего получает долг с покупателя товара. В итоге, продавец имеет возможность, заключив факторинговый договор, продать товар с отсрочкой платежа, обычно до 180 дней, и при этом получить оплату с некоторым дисконтом (скидкой) от факторинговой компании или банка сразу, переуступив ей право требования долга за поставленную продукцию. Как правило, факторинговая компания готова оплатить до 90% суммы задолженности сразу. Остальные 10% за вычетом комиссии выплачиваются тогда, когда дебитор погасит свою задолженность. Размер комиссии зависит от длительности отсрочки платежа и риска неоплаты задолженности. Факторинговая схема дает ряд преимуществ как поставщику, так и покупателю при совершении сделки. Фактически это краткосрочный кредит продавцу, который может получить деньги сразу, не дожидаясь оплаты товаров или услуги [2].

Сегодня в практике применения факторинга выделяются два его вида в зависимости от действий при неоплате товара или услуги покупателем:

- 1) с регрессом;
- 2) без регресса.

С позиции взаимоотношений покупателя и продавца факторинг может быть закрытый (когда покупатель не уведомляется о переуступке требований к нему) и открытый (когда покупатель уведомляется о переуступке требований). Стоит отметить, что в российском законодательстве понятия факторинга сегодня нет, а все отношения, которые по своим характеристикам подпадают под факторинг, регулируются главой 43 Гражданского кодекса РФ «Финансирование под уступку денежного требования». Так, согласно статье 824 ГК РФ по договору финансирования под уступку денежного требования одна

сторона (финансовый агент) передает или обязуется передать другой стороне (клиенту) денежные средства в счет денежного требования клиента (кредитора) к третьему лицу (должнику), вытекающего из предоставления клиентом товаров, выполнения им работ или оказания услуг третьему лицу, а клиент уступает или обязуется уступить финансовому агенту это денежное требование. Денежное требование к должнику может быть уступлено клиентом финансовому агенту также в целях обеспечения исполнения обязательства клиента перед финансовым агентом. Обязательства финансового агента по договору финансирования под уступку денежного требования могут включать ведение для клиента бухгалтерского учета, а также предоставление клиенту иных финансовых услуг, связанных с денежными требованиями, являющимися предметом уступки [3]. Факторинг сегодня один из самых эффективных инструментов управления дебиторской задолженностью, хозяйствующие субъекты часто прибегают к его использованию в виду того, что поступления денежных средств за проданные товары, оказанные услуги (пусть и с учетом комиссии) быстрее возвращаются в оборот компании, что обеспечивает бесперебойность ее воспроизводственных процессов.

Далее рассмотрим такой инструмент как инвойс-дискантинг — финансовая операция, похожая на регрессный закрытый факторинг. Но отличается тем, что финансирование выплачивается не на каждую поставку отдельно, а на сальдо (текущую неоплаченную сумму) всех поставок. При этом, чаще всего, комиссия за финансирование начисляется не по формуле простых процентов, как при факторинге, а по формуле сложных процентов. Каждый день к сумме выплаченного финансирования прибавляется сумма начисленной сегодня комиссии, а на следующий день проценты начисляются уже не на финансирование, а на сумму финансирования и ранее начисленной комиссии [4]. Стоит отметить, что использование инвойс-дискантинга, ориентировано на надежных, с финансовой точки зрения, клиентов, т. к. на них лежит ответственность за возврат финансирования. Проверка дебиторов, мониторинг, верификация поставок и административное управление дебиторской задолженностью не проводятся, что позволяет снизить операционные издержки.

Последний из наиболее распространенных инструментов управления дебиторской задолженностью — форфейтинг, представляет собой вид торгового финансирования, который заключается в покупке кредитором (банком) дебиторской задолженности клиента. Дебиторская задолженность в этом случае может быть представлена векселями, авальями, сертификатами и прочими обязательствами покупателя. В итоге, на основании вышеперечисленных инструментов управления компания может успешно превращать свою дебиторскую задолженность в реальные деньги в сжатые сроки.

Далее перейдем к кредиторской задолженности, управление ей предполагает:

- 1) правильный выбор формы задолженности (банковская или коммерческая) с целью минимизации процентных выплат и затрат на приобретение материальных ценностей;
- 2) установление наиболее удобной формы кредита и его срока (краткосрочная ссуда без обеспечения, кредит под залог);

3) недопущение образования просроченной задолженности, что обуславливает дополнительные затраты — штрафные санкции, пени.

В целом управление кредиторской задолженностью осуществляется на основе следующих вариантов (таблица 1).

Таблица 1. Управление кредиторской задолженностью

<p>Оптимизация — поиск новых решений, с помощью которых кредиторская задолженность и ее изменение смогу оказывать на предприятие позитивное влияние (увеличение уставного и резервного капитала).</p>	<p>Минимизация — механизм управления, при котором существующая кредиторская задолженность сводится к ее уменьшению, вплоть до полного погашения.</p>	<p>Контроллинг — синтез контроля и планирования; действует при формировании и координации планов, при их организационном воплощении, координирует и концентрирует информационные потоки и служит основой для предложений о дальнейших целях предприятия касаясь кредиторской задолженности.</p>
<p><i>Прочие меры:</i></p>		
<ol style="list-style-type: none"> 1. отслеживание сроков оплаты с целью недопущения просрочек и применения штрафных санкций; 2. проведение регулярных переговоров с поставщиками об условиях оплаты; 3. введение в систему управления компанией службы контроллинга; 4. мотивация персонала через премирование сотрудников за улучшение условий договоров поставки услуг, в частности за увеличение отсрочек платежа и получение скидок в цене; 5. получение скидок в зависимости от объемов приобретаемой продукции и условий ее оплаты; 6. специализация компании и закрепление лидирующих позиций на рынке, что обеспечивает снижение издержек производства, что в конечном итоге обуславливает оптимизацию кредиторской задолженности. 		

*составлено по материалам [5]

Современные инструменты управления задолженностью позволяют компании эффективно управлять своими финансами и не быть в большой зависимости от своих контрагентов.

Литература:

1. Кузьменко, О.А., Латышева К.В. Управление дебиторской задолженностью [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://econf. gae. ru/pdf/2014/06/3446. pdf>
2. Портал Академик [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://banks. academic. ru/1854/%D0%A4%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B3>
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 23.05.2016) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www. consultant. ru/document/cons_doc_LAW_9027/3d4bcc1bdd6a314593a9d65e84bf734aa686d356/
4. Портал Discovered [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://discovered. com. ua/glossary/invojs-diskaunting/>
5. Пушкин, А.В. Стратегия взыскания долгов: управление задолженностью / А.В. Пушкин, О.С. Кузнецова. — М.: Эксмо, 2013. — 240 с.

Роль репутации организации в ее деятельности

Федосова Мария Дмитриевна, студент

Омский государственный аграрный университет имени П. А. Столыпина

Менеджеры любой организации рано или поздно начинают заниматься построением ее репутации (имиджа), тогда последовательность их действий будет такой: измерение имиджа, оценка имиджа, разработка программы построения имиджа и ее осуществление. И для того чтобы сформировать представление о понятии «имидж фирмы» и осознать необходимость создания позитивного имиджа с целью эффективного функционирования и усиления конкурентных позиций фирмы на рынке, в статье было представлено определение термина «имидж фирмы», перечислены виды имиджа и дана их краткая характеристика. Перечислены наиболее значимые компоненты структуры имиджа организации и описаны три этапа создания имиджа, а также рассмотрены подходы к формированию имиджа организации.

Ключевые слова: позитивный имидж, нужный образ, успех, востребованность, репутация, отношение к компании

Проблема правильного построения и развития репутации сейчас весьма актуальна. В современном мире уровень конкуренции очень высок, и, чтобы фирмам создать устойчивое конкурентное преимущество и оставаться востребованными долгое время, им приходится демонстрировать свои знаки отличия. Сильный имидж организации и ее товаров говорит об уникальных деловых способностях (специальных навыках, умениях), позволяющих повышать предлагаемую потребителям воспринимаемую ими ценность товаров и услуг.

Для понимания приведу пример одного из множества определений имиджа.

По мнению А.Ю. Панасюка имидж фирмы — это мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего в следствии либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате информации, полученной об этой фирме от других людей; по сути, имидж фирмы — это то, как она выглядит в глазах людей, или — что одно и то же — каково о ней мнение людей [4].

Имидж является искусственным образом, который постепенно формируется в создании конкретного человека либо общественности при помощи средств массовой коммуникации. Никакой имидж не может быть полностью сформирован без психологического влияния.

Основной целью создания и формирования имиджа является создание нужного образа и отношения к компании и человеку. Что касается имиджа компании — то это уже сформированный образ, который основывается не только на приписанных свойствах компании, но и на реальных фактах.

Главной задачей фирмы является не только единовременное создание своего имиджа, но и постоянная работа над ним.

Для более детального рассмотрения имиджа фирмы обратимся к его видам.

Следует выделить наиболее практичные виды имиджа: реальный (настоящее отношение разных категорий населения к компании), внешний (образ в глазах внешней

среды), внутренний (представление работников данной организации о значимости компании, в которой они работают), сопутствующий (постоянное совершенствование имиджа) и идеальный (целевой имидж, к которому стремится любая организация). Ведь именно идеальный имидж обеспечивает создание, развитие и сохранение положительного имиджа компании. На его основе строятся все остальные составляющие.

Создание имиджа организации состоит из нескольких этапов:

1) *Разработка концепции.* Разработка концепции имиджа является фундаментом, на котором будет создаваться идеальный имидж компании. У этого этапа есть несколько основных пунктов, а именно:

— Определение групп и целевой аудитории, на удовлетворение которых и будет направлена деятельность компании;

— Полное изучение целевой аудитории;

— Формирование миссии компании, определение целей, выявление товаров/услуг, которые будет предлагать организация;

— Создание описательной модели идеального имиджа.

2) *Формирование имиджа.* Под формированием имиджа понимается работа над созданием идеального, или для начала, положительного образа компании. При этом для формирования имиджа используются:

— Создание фирменного стиля компании (логотипа или товарного знака);

— Реклама;

— Проведение различных мероприятий, которые направлены на установку связи с широкой общественностью.

3) *Поддержка имиджа.* Для того чтобы имидж компании всегда находился в актуальном состоянии, за ним нужно следить и поддерживать его.

Для поддержки необходимо постоянно анализировать всю информацию, которая касается компании, и распространять ее через всевозможные средства коммуникации.

При разработке концепции необходимо разделить общественность на несколько групп: большая часть населения, на которую и рассчитана деятельность компании; потенциальные партнеры; потенциальные спонсоры.

Одна и та же фирма может по-разному восприниматься (или стремиться к специфическому восприятию) различными группами общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении фирмы может различаться. Для этого нужно учитывать такие сегменты аудитории как:

- а) потребители;
- б) персонал;
- в) международная общественность;
- г) местная общественность;
- д) партнеры;
- е) госструктуры;
- ж) общественные организации;
- з) финансовое общество.

Синтез представлений об организации различных групп общественности создает более общее и емкое представление об организации.

Очень важно работать с каждым сегментом общественности.

Чтобы организации формировали и развивали свой имидж необходимо пользоваться различными методами и инструментами. Необходимо сказать, что ни один из инструментов и методов сразу не может охватить все аспекты имиджа, поэтому необходимо использовать их в совокупности.

Рассмотрим подходы к формированию имиджа организации:

— Производственно-экономические имиджевые программы. Ядро данных программ составили мероприятия по улучшению качества продукции и внедрению новых технологий.

— Маркетинговый подход к формированию имиджа компании. Ядро маркетинговых программ составляют мероприятия по планированию конкурентной борьбы, продвижению продаж, проведению PR-кампаний.

— Клиентурный подход к формированию имиджа. Ядро данного подхода представляет деятельность, направленная на формирование определенной культуры взаимо-

отношений с клиентами и партнерами, налаживание обратной связи. Среди важнейших условий формирования оптимального имиджа организации — предоставление достоверной и правдивой информации, выполнение договорных обязательств перед клиентами, внедрение сервисного обслуживания.

— Кадровый подход к формированию корпоративного имиджа. Ядро кадрового подхода составляют мероприятия, направленные на развитие корпоративной культуры, построение команды, выработку определенного стиля руководства и формирование лояльности персонала к организации [1].

По нашему мнению, чтобы организации добились более эффективных результатов целесообразно использовать все подходы, так как каждый из них оказывает на организацию свое влияние.

Итак, в заключение отметим следующее. Имидж это многогранное, многоаспектное образование с множеством активных свойств. Работая над его формированием нужно четко представлять структурные элементы и учитывать каждую из групп общественности.

В настоящее время становится очевидным, что от имиджа компании напрямую зависят ее конкурентоспособность, стоимость акций, привлекательность как работодателя. Таким образом, имидж влияет практически на все аспекты жизнедеятельности компании.

В связи с этим важно проводить целенаправленные мероприятия по созданию и поддержанию положительного имиджа. В противном случае мнение общественности окажется неадекватным и неблагоприятным для фирмы, а исправление ошибок потребует много сил, времени и финансовых вложений. При этом помните, что работа над имиджем не должна носить разовый характер, а вестись на постоянной основе, создавая для компании конкурентное преимущество на долгий срок.

Позитивный имидж может быть создан в том случае, если компания направит силы на его создание и поддержку. То есть стабильное высокое качество товаров и услуг. Его должны оценить и старые клиенты, и потенциальные покупатели. Важно развивать имидж компании среди различных групп населения. Таким образом, уровень продаж значительно возрастет, а за ним — и уровень прибыли.

Литература:

1. Горбаткин, Д. Подходы к формированию имиджа организации в среде современных менеджеров [Электронный ресурс] // Корпоративная имиджелогия: [сайт] / Д. Горбаткин. — 2007. — Режим доступа: www.ci-journal.ru/article/82/200701_image_organization.
2. Гордина, И. Имидж организации как объект управления [Электронный ресурс] // Лаборатория рекламы: [сайт] / И. Гордина. — 2007. — Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article565.htm>.
3. Даниленко, Л. В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций [Электронный ресурс] // Маркетинг и маркетинговые исследования: [сайт] / Л. В. Даниленко. — 2007. — Режим доступа: www.marketologi.ru/lib/danilenko/all_image.html.
4. Панасюк, А. Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://works.tarefer.ru/74/100357/index.html#>.

5. Рогалева, Н.Л. Современная концепция имиджа организации [Электронный ресурс] // HR-Portal: [сайт] / Н.Л. Рогалева. — 2007. — Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/article/sovremennaya-kontsepsiya-imidzha-organizatsii>.
6. Сироткина, И.В. Построение целостного имиджа компании / И.В. Сироткина // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2008. — № 1. — с. 34–41.
7. Сохина, И. Категории корпоративного имиджа компании [Электронный ресурс] // Наука о рекламе: [сайт] / И. Сохина. — 2005. — Режим доступа: <http://advertology.ru/article16598.htm>.
8. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — М.: Дело, 2006. — 552 с.
9. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи — СПб.: Издательство «Питер», 2000. — 224 с.

Зоны свободной торговли и таможенные союзы

Филатова Светлана Эдуардовна, студент;
Чумакова Мария Валерьевна, студент
Сибирский федеральный университет (г. Красноярск)

Экономические потрясения, возникающие в последние годы то в одной, то в другой стране на постсоветском пространстве, отсутствие сколько-нибудь ощутимых результатов в преодолении кризисных явлений вынуждают политиков все чаще обращаться к опыту совместного ведения хозяйства в условиях управляемой интеграции. Даже благополучные в экономическом отношении страны давно уже избрали для себя путь многоступенчатой интеграции, ведущей в конечном итоге, по замыслу ее инициаторов, к политическому сближению. Именно межгосударственным, экономическим, торговым, валютно-финансовым объединениям западные страны в немалой степени обязаны своим стабильным и поступательным развитием. Первейшим шагом к объединению национальных хозяйств для решения важнейших задач экономики явилась выработка единой таможенной политики.

Зона свободной торговли — это форма интеграции, при которой ее участники договариваются о снятии таможенных тарифов и квот в торговле друг с другом. Вместе с тем в отношении третьих стран каждый участник зоны свободной торговли имеет право проводить свою собственную внешнеторговую политику.

Таможенный союз, ТС — соглашение двух или более государств (форма межгосударственного соглашения) об отмене таможенных пошлин в торговле между ними, форма коллективного протекционизма от третьих стран. Таможенный союз предусматривает также образование «единой таможенной территории» [1].

В отличие от таможенного союза (третий этап экономической интеграции), члены зоны свободной торговли области не имеют единого внешнего тарифа, то есть они имеют различные квоты и традиции, а также разную политику в отношении стран, не являющихся членами ЗСТ. Чтобы избежать уклонения от уплаты тарифов (через об-

ратный вывоз) страны используют систему сертификации происхождения товаров чаще всего под названием «правила происхождения», где указана потребность в минимальной степени местных материальных затрат и локальных преобразований для добавления стоимости товаров. Только товары, которые отвечают этим минимальным требованиям, имеют право на особое отношение, предусмотренное положениями зоны свободной торговли.

Зона свободной торговли является результатом соглашения о свободной торговле (формой торгового пакта) между двумя или более странами. Иногда различные ЗСТ дополняют друг друга, в других случаях взаимодействия между ЗСТ нет. Зоны свободной торговли и соглашения допускают до некоторой степени каскадное подключение. Если некоторые страны подписывают соглашение по формированию ЗСТ (как торговый блок или в качестве форума отдельных членов ЗСТ) со странами, объединенными другим соглашением о свободной торговле или с другой страной, то новая ЗСТ будет состоять из старой ЗСТ плюс новая страна (или страны).

В промышленно развитой стране существует, как правило, мало, если они вообще существуют, значительных препятствий для легкого обмена товарами и услугами между частями этой страны. Например, не существует, как правило, торговых тарифов или квот на импорт; Есть правило, что не должно быть никаких задержек, когда товар поступает из одной части страны в другую (кроме тех, которые накладывает расстояние); Есть правило, что не должно быть никаких различий в налогообложении и регулировании. Между странами, с другой стороны, многие из этих препятствий на пути быстрого обмена товаров возникают часто. Является обычным делом установление импортных пошлин на того или иного рода товары, а уровень налога с продаж и регулирование часто зависят от страны.

Целью зоны свободной торговли является сокращение барьеров на пути обмена товарами или услугами, так что торговля может расти в результате специализации, разделения труда, а главное с помощью сравнительных преимуществ. Теория сравнительных преимуществ утверждает, что на неограниченном рынке (в равновесии) каждый источник производства будет, как правило, специализироваться в той деятельности, где у него есть сравнительное (а не абсолютное) преимущество. Теория утверждает, что конечным результатом будет увеличение доходов и в конечном итоге богатства и благополучия для всех участников зоны свободной торговли.

Формирование таможенного союза предусматривает создание единой таможенной территории, в пределах которой не применяются таможенные пошлины и ограничения экономического характера, за исключением специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мер [1].

В рамках таможенного союза применяется единый таможенный тариф и другие единые меры регулирования торговли товарами с третьими странами. Например: задачи, решаемые таможенным союзом (стран Белоруссии, Казахстана и России), изложены в Договоре от 6 октября 2007 года о его создании [2,3].

На сегодняшний день существуют следующие виды зон свободной торговли:

1. Североамериканская зона свободной торговли НАФТА (North American Free Trade Agreement, NAFTA) — соглашение между США, Канадой и Мексикой, вступившее в силу в 1994 г. Соглашение предусматривает поэтапную ликвидацию таможенных тарифов и нетарифных барьеров как для промышленных, так и для сельскохозяйственных товаров, защиту прав интеллектуальной собственности, выработку общих правил для инвестиций, либерализацию торговли услугами и создание эффективного механизма для разрешения торговых споров между странами-участницами.

Ее текущее состояние характеризуется увеличением темпов роста инвестиций. Вместе с тем имеются и противоречивые, неоднозначные последствия в деятельности НАФТА.

В США и Канаде исчезают высокооплачиваемые рабочие места по мере увеличения объемов импорта из менее развитых индустриальных стран, одной из которых является Мексика. У Мексики также есть причины для беспокойства: американские и канадские ТНК, проникая в страну, уничтожают малые и средние промышленные предприятия. Таким образом в рамках НАФТА было уничтожено 28000 мексиканских малых предприятий, которые не выдержали конкуренции со стороны крупных зарубежных компаний.

2. Европейская ассоциация свободной торговли — создана в 1960 г., в настоящее время включает Исландию, Лихтенштейн, Норвегию, Швейцарию.

Балтийская зона свободной торговли — соглашение между Латвией, Литвой и Эстонией, подписанное в 1993

г. (утратило силу в 2004 г., со дня вступления стран-участниц в Европейский союз).

Оставшиеся члены ЕАСТ (Исландия, Норвегия, Швейцария и Лихтенштейн) продолжают заниматься контролем за полной реализацией Стокгольмского соглашения. Государства-члены ЕАСТ заключили соглашения о свободной торговле со странами Центральной и Восточной Европы, в том числе с Болгарией, Польшей, Румынией, Словакией и Чехией. Аналогичные декларации были подписаны с балтийскими государствами. В 2010 г. Соглашение о свободной торговле с ЕАСТ подписала Украина. Соглашения касаются торговли промышленными товарами и продукцией сельхозпереработки. Их целью является поддержка реформ в этой части Европы посредством стимулирования торговых связей.

3. Центрально-европейская ассоциация свободной торговли — соглашение между Венгрией, Польшей, Румынией, Словакией, Словенией и Чехией, подписанное в 1992 г.

В 1992 г., после обретения политической открытости бывшим Восточным блоком и роспуска Совета экономической взаимопомощи (СЭВ), был заключен экономический союз между Польшей, Чешской Республикой, Словакией, Венгрией, Словенией, Румынией, в 1999 г. к нему присоединилась Болгария (все они упразднили свой статус, вступив в ЕС), в 2003 г. — Хорватия. Целями ассоциации являются поддержка обоюдных экономических отношений, устранение таможенных барьеров и достижение внутреннего регулирования в соответствии с правилами ЕС. В 2012 г. странами — членами ЦЕФТА являлись Албания, Босния и Герцеговина, Македония, Молдова, Черногория, Хорватия и Сербия.

4. Австралийско-Новозеландское торговое соглашение об углублении экономических связей подписано этими двумя странами в 1983 г.

5. Зона свободной торговли между Колумбией, Эквадором и Венесуэлой — соглашение было подписано перечисленными странами в 1992 г.

6. Бангкокское соглашение — соглашение между Бангладеш, Индией, Республикой Корея, Лаосом, Шри-Ланка, подписанное в 1975 г.

7. Соглашения о Всемирной торговой организации (ВТО):

- генеральное соглашение по тарифам и торговле;
- соглашение по сельскому хозяйству;
- соглашение по применению санитарных и фитосанитарных мер;
- соглашение по техническим барьерам в торговле;
- соглашение по торговым инвестиционным мерам;
- антидемпинговое соглашение;
- соглашение о таможенной оценке;
- соглашение о предотгрузочной инспекции;
- европейское торговое соглашение;
- соглашение по правилам происхождения;
- соглашение по процедурам импортного лицензирования;

- соглашение по субсидиям и компенсационным мерам;
- соглашение о гарантиях;
- генеральное соглашение по торговле услугами;
- соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности;
- соглашение по правительственным закупкам;
- соглашение по информационным технологиям;
- балийский пакет соглашений.

8. Зона свободной торговли СНГ — соглашение между странами СНГ, подписанное в октябре 2011 года.

1. Транс-Тихоокеанское партнерство;
2. Союз южноамериканских наций;
3. Зона свободной торговли между членами ЕАЭС и другими странами.

Нейтральное место среди зон свободной торговли занимает Европейское экономическое сообщество (ЕЭС) и Европейская ассоциация свободной торговли (ЕАСТ).

Таможенный союз — предполагает наряду с функционированием зоны свободной торговли установление единого внешнеторгового тарифа и проведение единой внешнеторговой политики в отношении третьих стран.

Южноафриканский таможенный союз (ЮАТС).

На африканском континенте наиболее развитым интеграционным объединением является Южноафриканский таможенный союз. ЮАТС считается одним из старейших таможенных союзов в мире — 22 апреля 2010 г. В ЮАТС вошли африканские страны, различающиеся по размерам и уровню экономического развития (ЮАР является самой крупной и развитой страной континента, Лесото относится к наименее развитым государствам Африки), отраслевой структуре, системам экономического и торгово-политического регулирования. В отличие от ЮАР производственная и экспортная база остальных стран Объединения остается узкой: основными экспортными товарами Ботсваны и Намибии являются алмазы и минералы, Лесото — текстиль, Свазиленда — сахар [4].

ЮАТС имеет особенности, отличающие его от региональных группировок большинства развивающихся стран. Государства Таможенного союза (кроме Ботсваны) входят в Единое валютное пространство (образовано в 1986 г.). В его рамках осуществляется свободное движение капитала, при этом Лесото, Намибия и Свазиленд имеют право доступа на валютный и финансовый рынок ЮАР. Все страны-члены ЮАТС являются также участниками более широкой региональной группировки — Южно-Африканского Сообщества развития (входят еще 9 африканских стран), нацеленной на поэтапное создание зоны свободной торговли. Высшим органом ЮАТС стал Совет министров, состоящий из министров финансов или торговли (по крайней мере одного министра от каждой страны). Совет принимает все важнейшие решения, включая установление внешнего таможенного тарифа Объединения. Все решения принимаются на условиях консенсуса; заседания проводятся раз в квартал или по требованию одного из государств-членов.

Совет сотрудничества арабских государств Персидского залива является влиятельным интеграционным объединением арабских стран благодаря финансово-экономическому потенциалу своих членов.

Региональная группировка (создана в 1981 г.) объединяет шесть аравийских газо- и нефтедобывающих стран, близких по религиозным, этническим, политическим и социально-экономическим критериям: Бахрейн, Катар, Кувейт, ОАЭ, Оман и Саудовскую Аравию. Саудовская Аравия, превосходя другие страны по территории, населению, запасам нефти и промышленному потенциалу, играет в Объединении лидирующую роль.

Таможенный союз формировался поэтапно, начиная с зоны свободной торговли (при расширении сотрудничества в других секторах) с ориентацией в перспективе на создание общего рынка, экономического и валютного союза.

Таможенная зона свободной торговли, образованная четырьмя государствами — членами соглашения: Аргентина, Бразилия, Парагвай и Уругвай [4].

Одна из главных целей МЕРКОСУР состоит не только в полном устранении импортных пошлин между участниками, но и в расширении текущих соглашений о свободной торговле и увеличении в текущем импорте и экспорте доли товаров (высокотехнологичных), которые могут усилить роль МЕРКОСУР на мировом торговом рынке. Другая важная цель — устранение исключений в списке продуктов, включенных в свободную торговлю (главным образом, автомобили, бытовая техника и определенные сельскохозяйственные продукты). У МЕРКОСУРА также есть экономические соглашения с Боливией, Чили, Колумбией, Эквадором и Перу (связанные страны). К товарам, произведенным в таких странах и импортированным участником МЕРКОСУР, применяется уменьшенная или даже нулевая налоговая ставка импорта, в зависимости от налоговой классификации товара.

Также были предприняты усилия по расширению числа участников МЕРКОСУР и вступлению в соглашения с другими блоками. Например, соглашение о свободной торговле между МЕРКОСУР и Сообществом Анд (Боливия, Чили, Колумбия, Эквадор и Венесуэла), вступившее в силу с 31 января 2005. Также имеются соглашения между МЕРКОСУР, Перу и Мексикой.

Более успешно интеграционное сотрудничество развивается при наличии экономически сильного лидера: в МЕРКОСУР Бразилии, в ЮАТС ЮАР, в ССАГПЗ — Саудовской Аравии.

Мировой опыт свидетельствует, что таможенные союзы создают благоприятные условия для развития торговли, производства, способствуют укреплению не только экономических, но и политических связей государств, которые объединены общими экономическими интересами. Европейский союз, достигший высокого уровня экономической и политической интеграции, имеет в своей основе таможенный союз. Создание большинства таможенных

союзов развивающихся стран нельзя считать полностью завершенным в силу сохраняющихся исключений из режима свободной торговли, неполного охвата товарной номенклатуры общим внешним тарифом, применения нетарифных мер регулирования внешней торговли, от-

сутствия гармонизации инструментов торговой политики и др. В таможенных союзах развивающихся стран, в отличие от ЕС, не были созданы наднациональные органы управления; руководство объединениями осуществляется на межправительственном уровне.

Литература:

1. Электронный журнал о мировой политике и международных отношениях [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.hse.ru>
2. «Генеральное соглашение по тарифам и торговле» (ГАТТ 1947);
3. Решение Комиссии Таможенного Союза ЕврАзЭС «О едином таможенно-тарифном регулировании таможенного союза Республики Беларусь, Республики Казахстан и Российской Федерации» от 27.11.2009 г. N 130 // Правовая справочно-информационная система «Консультант Плюс»;
4. Информационный портал для студентов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://studme.org>

Международные зоны свободной торговли с участием России

Филатова Светлана Эдуардовна, студент;
Чумакова Мария Валерьевна, студент
Сибирский федеральный университет (г. Красноярск)

Россия является участником двусторонних соглашений о ЗСТ со всеми 11 странами СНГ, а также Сербией и Черногорией (СиЧ) — бывшим Союзным государством Югославия. Последнее было подписано в августе 2000 г. и вступило в силу, но не было ратифицировано.

С участниками Евразийского экономического сообщества (ЕврАзЭС) — Белоруссией, Казахстаном, Киргизией и Таджикистаном — режим свободной торговли осуществляется без изъятий на основе соответствующих многосторонних и двусторонних соглашений. В соглашениях с другими государствами СНГ и СиЧ существует ограниченный перечень изъятий (сахар, водка, спирт). С отдельными странами подписаны протоколы об их поэтапной отмене. В рамках ЕврАзЭС реализуются элементы единой внешнеторговой политики в отношении третьих стран, в т. ч. идет формирование Таможенного союза. Указанные двусторонние соглашения о свободной торговле соответствуют нормам и правилам ВТО (статья XXIV ГАТТ-1994).

Первым документом, регулирующим торгово-экономические отношения России с США, является межгосударственное Соглашение о торговых отношениях между СССР и США, подписанное в 1990 г. и введенное в действие применительно к России в 1992 г.

Президент России Владимир Путин подписал указ о приостановлении с 1 января 2016 г. действия договора о зоне свободной торговли (ЗСТ) в отношении Украины. Документ опубликован на официальном интернет-портале правовой информации [1].

Указ подписан «в связи с исключительными обстоятельствами, затрагивающими интересы и экономическую

безопасность России и требующими принятия безотлагательных мер».

«В соответствии с п. 4 ст. 37 федерального закона от 15 июля 1995 г. № 101-ФЗ «О международных договорах России» приостановить с 1 января 2016 г. действие договора о зоне свободной торговли, подписанного в г. Санкт-Петербурге 18 октября 2011 г., в отношении Украины», — отмечено в документе.

Решение о создании Таможенного союза России, Белоруссии и Казахстана было принято в августе 2006 года на неформальном саммите Евразийского экономического сообщества (ЕврАзЭС). 6 октября 2007 г. в Душанбе Россия, Белоруссия и Казахстан, основываясь на Договоре об учреждении ЕврАзЭС от 10 октября 2000 г., подписали Договор о создании единой таможенной территории и формировании Таможенного союза. Формально союз начал свою работу с 1 января 2010 г., когда вступил в силу Единый таможенный тариф (ЕТТ).

Весной 2011 г. Киргизия официально обратилась с просьбой о присоединении к Таможенному союзу.

В сентябре 2013 года президент Армении Серж Саргсян заявил о решении его страны вступить в Таможенный союз и предпринять в этих целях необходимые практические шаги, а в последующем участвовать в формировании Евразийского экономического союза.

Российское правительство рассматривает возможность усиления экономического сотрудничества и создания зон свободной торговли со странами, находящимися за пределами постсоветского пространства, пишет газета «Известия» в понедельник, 20 июня.

«Так, если исторически соглашения о свободной торговле (ССТ) заключались с участием государств, близких территориально, то в настоящее время можно говорить о создании значительного числа кросс-региональных ССТ, объединяющих государства, не только не имеющих общей таможенной границы, но и в ряде случаев расположенных на различных континентах», — сообщили изданию в Министерстве экономического развития.

В настоящее время российский кабинет министров оценивает перспективы и прорабатывает соглашения о развитии свободной торговли с 12 странами, среди которых Индия, Израиль, Египет, Китай, Индонезия, Иран, Камбоджа, Южная Корея, Венесуэла, Никарагуа, Перу и Чили [2].

Прорабатываемые соглашения о создании свободных торговых зон предусматривают глубокую взаимную либерализацию в сфере торговли и инвестиционного сотрудничества, способствующую стратегическим интересам национального бизнеса и экономики.

Отчет о перспективах соглашений о свободной торговле с этими странами будет подготовлен правительством в сентябре, отмечает издание. В нем будет произведена оценка баланса выгод и потерь от подобных соглашений, а также учтен весь комплекс интересов и рисков.

В России прекращается создание новых особых экономических зон (ОЭЗ), а из существующих 33 могут быть закрыты 10. Такое решение было принято на основе доклада главы контрольного управления администрации президента Константина Чуйченко: выяснилось, что всего с 2006 года на создание ОЭЗ было потрачено 186 миллиардов рублей, при этом таможенные и налоговые платежи от самих ОЭЗ составили лишь 40 миллиардов рублей.

Кроме того, оказалось, что 24 миллиарда выделенных средств не истрачены и попросту хранятся на депозитах, а на создание одного рабочего места в ОЭЗ в среднем было потрачено 10,2 миллиона рублей: этой суммы хватило бы, чтобы выплачивать среднюю российскую зарплату одному работнику в течение 25 лет.

В связи с этим и было принято решение отказаться от создания новых ОЭЗ «до разработки единых подходов». Также в докладе Чуйченко говорится о том, что работу 10 ОЭЗ можно прекратить досрочно в связи с их неэффективностью.

Приводятся и другие данные: так, ОЭЗ не используют 40% выделенных им земель, в связи с ними заведено 5 уголовных дел (в частности — о хищении 509 миллионов рублей в Липецкой области).

При этом в Минэкономразвития утверждают, что нельзя говорить о провале программы ОЭЗ, так как они «волне конкурентоспособны» и нужно просто концентрироваться на том, чтобы избежать неэффективности.

В целом достаточно сложно определить, на каком уровне развития находится то или иное интеграционное объединение, в силу как отсутствия достаточной информации, так и возникающих сильных различий между провозглашенными целями и реальными достижениями.

Развитие ЗСТ и ТС продолжается, в перспективах развития объединение большего количества стран, для упрощения международной торговли, а так же увеличения экспорта и импорта [2].

Таким образом, зоны свободной торговли и таможенные союзы являются неотъемлемой частью мировой экономики и одним из способов международных экономических отношений. Они способствуют большей интеграции между странами — участниками, устранению экономических барьеров и как следствие упрощению торговли.

Конечно же, есть и проблемы, так вследствие интенсивного процесса, происходящего последние три года, создания двусторонних зон свободной торговли в мировой экономике есть свои противники. Они утверждают, что двусторонние соглашения приводят к появлению в основном эффектов отклонения торговли, нежели ее создания; подрывают основы формирования многостороннего механизма регулирования мировой торговли в рамках ВТО. Существует мнение, что менее развитые страны мало что получают от этих процессов, ведь они либо не вовлечены в подобные соглашения, либо являются более слабыми партнерами.

Но в конце концов, страны, активно стремящиеся реформировать национальные экономики, расширение доступа к рынкам более развитых стран, рассматривают как эффективный способ достижения своей цели. Для них очень важно не оставаться в стороне от международных интеграционных процессов, на периферии региональных и мировой экономик. Для неконкурентных и слабо конкурентных национальных экономик мировое и региональные экономические сообщества могут предложить другие экономические механизмы их привлечения к международному экономическому обмену.

Для таможенного же союза на современном этапе развития мировой экономики возникает необходимость в регулирующих институтах.

В заключении хотелось бы отметить что начало функционирования Таможенного союза возродило в России и Белоруссии надежды на быстрые прибыли. Оживляются старые контрабандные схемы, проводятся расчеты и изучаются маршруты. Снятие таможенного контроля с российских границ откроет «окно возможностей» для масштабной товарной интервенции. В этой связи обращает на себя внимание активизация таможенных служб России и Белоруссии. В частности, белорусская таможня, рассчитывая вновь вернуть себе полномочия регулировать поставки транзитных товаров на российский рынок, в настоящее время активно арендует складские помещения для будущего конфиската.

Внешняя торговля во все времена имела важное значение для экономической жизни всех стран, поскольку ее успехи оказывают серьезное воздействие на экономическое развитие. Опыт развитых стран показывает, что нельзя создать благополучную экономику, находясь в изоляции от остального мира. Международная торговля,

а с ней международное разделение труда приносят в отечественную экономику ряд преимуществ и выгод, непосредственно влияющих на активизацию экономического роста.

Обращаясь к истории создания экономики в наиболее развитых странах можно прийти к выводу, что деятельное участие в мировой торговле принесли подъем производства, процветание и высокий уровень жизни населения этих стран.

Литература:

1. Официальные сетевые ресурсы Президента России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kremlin.ru/>
2. Официальный сайт телекомпании ТВ ЦЕНТР [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tvc.ru/>
3. Официальный сайт комиссии таможенного союза [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/>
4. Информационный портал для студентов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://studme.org>

Статистический анализ структуры и динамики денежных доходов населения Оренбургской области

Шараева Ленара Гильмутдиновна, студент
Оренбургский государственный педагогический университет

Исследованы взаимосвязи динамики среднедушевых денежных доходов населения в Оренбургской области.

Ключевые слова: виды доходов населения, заработная плата, безденежные доходы населения, доходы неформального сектора экономики

Под доходами населения понимается сумма денежных средств и материальных благ, полученных или произведённых домашними хозяйствами за определённый промежуток времени. Их роль в жизнедеятельности человека определяется тем, что уровень и структура потребления населения прямо зависит от размера дохода [2, с. 98].

Доходы отдельного домохозяйства, как правило, подразделяют на четыре группы:

- 1) доход, получаемый в виде оплаты за труд, принимающий форму заработной платы;
- 2) доход, получаемый за счет использования иных факторов производства: доход от владения капиталом — процент, доход от владения землёй — рента, предпринимательский доход;
- 3) трансфертные платежи: пенсия по возрасту, стипендия, дополнительные пособия (сверх заработной платы), пособие по безработице, пособия на детей и т. д.;
- 4) доходы, получаемые от занятости в неформальном секторе экономики [1, с. 162].

Натуральные доходы населения — все поступления продуктов сельского хозяйства: продуктов земледелия, скотоводства, птицеводства; различных изделий, услуг и другой продукции в натуральной форме, получаемых с приусадебных, садово-огородных участков, домашнего хозяйства, самозаготовки даров природы [5, с. 38].

Важное значение для характеристики благосостояния населения имеют совокупные доходы всего населения, семьи, отдельного человека. Рост совокупных доходов при неизменных ценах и налогах свидетельствует о

повышении возможностей населения для удовлетворения своих потребностей. Совокупными доходами называется весь объём жизненных средств, который поступает в распоряжение населения, включая бесплатные и льготные услуги из общественных фондов потребления. Частью совокупных доходов являются мобильные доходы, которые составляют совокупные доходы без учёта услуг из общественных фондов потребления [2, с. 104].

Доходы бывают номинальными, располагаемыми и реальными.

Номинальные доходы характеризуют уровень денежных доходов независимо от налогообложения и изменения цен. Располагаемые доходы — это номинальные доходы за вычетом налогов и других обязательных платежей, т. е. средства, используемые населением на потребление и сбережения. Реальные доходы характеризуют номинальные доходы с учётом изменения розничных цен и тарифов, представляют собой реальную покупательную способность номинальных доходов [1, с. 93].

К видам доходов населения относятся все средства, которые оно получает различными способами. Рассмотрим следующие виды доходов населения в Российской Федерации:

1. Заработная плата — это цена, выплачиваемая за использование труда. Термин «труд» часто применяется экономистами в широком смысле, т. е. включает в себя оплату труда: рабочих и служащих самых разных профессий; разнопрофильных специалистов — юристов, врачей, стоматологов, преподавателей и т. д.; владельцев

мелких предприятий — парикмахеров, водопроводчиков, мастеров по ремонту телевизоров и множество различных торговцев, предоставляющих услуги в процессе хозяйственной деятельности.

Необходимо также различать денежную, или номинальную, и реальную заработную плату.

Номинальная заработная плата — это сумма денег, полученная работником за определённый промежуток времени (час, день, неделю и т. д.). Располагаемая заработная плата — это сумма оплаты труда за вычетом подоходного налога и обязательных отчислений в Пенсионный фонд. Реальная заработная плата — это количество товаров и услуг, которые можно приобрести на номинальную заработную плату; реальная заработная плата — это покупательная способность номинальной заработной платы.

Заработная плата выполняет несколько функций, самые главные из них: воспроизводственная, стимулирующая, статусная, регулирующая, производственно-долевая.

2. Безденежные доходы населения.

Основными источниками безденежных доходов населения являются общественные фонды потребления и личные подсобные хозяйства.

Общественные фонды потребления представляют собой разновидность коллективной формы потребления и образуют материальную базу для функционирования сферы бесплатного обслуживания населения. За счёт таких фондов содержатся больницы, поликлиники, школы, колледжи, вузы, детские сады ясли, учреждения культуры. За счёт бесплатного представления этих услуг обеспечивается более высокий уровень потребления для всех слоёв населения.

В средствах фондов денежные выплаты составляют половину общей суммы фондов потребления, а немного меньше половины этих выплат составляют расходы на предоставление населению на бесплатных или льготных условиях услуг по воспитанию и образованию подрастающего поколения, профессиональной подготовке, охране здоровья.

Аналогичные виды услуг предоставляются за счёт местного бюджета для муниципальных учреждений здравоохранения, просвещения, культуры. Разнообразие безденежных вариантов доходов зависит от экономических возможностей регионов. Самыми распространёнными из них — бесплатный проезд для пенсионеров и других групп населения, льготы на коммунальные услуги, дотации на питание. В фирмах предоставляются льготы на содержание детей в детских садах, оздоровительных лагерях, на проезд в общественном транспорте [2, с. 115].

Личное подсобное хозяйство в России имеет сложную историю. Были периоды его ограничения и свёртывания, периоды его полного запрещения. В настоящее время политика по отношению к личным подсобным хозяйствам направлена на их развитие. В отношении населения к личным подсобным хозяйствам решающую роль могут играть и неэкономические факторы. Потребность в сво-

бодном времени, желание использовать его для удовлетворения культурных, а не материальных потребностей могут привести к отказу населения от ведения подсобного хозяйства. Для того чтобы оценить перспективы развития личных подсобных хозяйств, выявить тенденции изменения доходов из этого источника, необходимо рассмотреть те факторы, которые способствуют росту и сдерживают рост производства продукции в личных подсобных хозяйствах [5, с. 87].

3. Доходы неформального сектора экономики.

Неформальный сектор экономики оказывает заметное влияние на социально-экономическую ситуацию в целом, уровень жизни населения, состояние рынка труда. Неформальный сектор — это фактически самостоятельный сегмент рынка труда со значительным числом занятых, определёнными сферами деятельности.

Границы между понятиями теневой экономики и неформального её сектора достаточно условны. Неформальный сектор экономики рассматривается Международной организацией труда как совокупность очень мелких хозяйственных единиц, производящих и распределяющих товары и услуги. Они состоят в основном из независимых, самостоятельно занятых производителей. Некоторые из них используют также труд членов своей семьи, нескольких наёмных работников. При этом хозяйственные единицы являются предприятиями домашних хозяйств [3, с. 94]. Теневая экономика — более широкое понятие. В неё включают всю экономическую деятельность, которая не регистрируется официальной статистикой и не облагается налогами, то есть неформальный сектор и нелегальные виды деятельности. Предполагается, что предприятия «теневой экономики» крупнее предприятий неформального сектора и не являются предприятиями домашних хозяйств.

Итак, к неформальному сектору относится не зарегистрированная экономическая деятельность, осуществляемая гражданами, самостоятельно или в рамках мелких производственных единиц за собственный счёт или с использованием средств труда предприятий формального сектора.

По некоторым расчётам, в настоящее время более 30% доходов семей остаются неизвестными налоговому ведомству. В сумму неучтённых доходов наряду с доходами от неформальной занятости входят и скрытая оплата труда в формальном секторе, доходы от «теневых» сделок, определить которые не представляется возможным. По самым общим расчётам, на долю собственно неформального сектора приходится около трёх четвертей всех неучтённых доходов населения. Наиболее типичными видами неформальной деятельности являются: уличная торговля; услуги населению по строительству, ремонту, пошиву; частные услуги — уборка, приготовление пищи; репетиторство, частные уроки; а также брокерство и посредническая деятельность. Все эти виды деятельности в большинстве случаев осуществляются без патентов, контрактов, не декларируются в налоговой инспекции [3, с. 97].

Для большинства людей доходы от неформальной занятости являются вторичными. Прежде всего, это касается тех, кто работает неполную рабочую неделю или находится в административных отпусках; тех, кто занят в отраслях с низким уровнем оплаты труда.

В наибольшей степени в неформальный сектор вовлечена молодёжь и в целом учащиеся. Имеющие дополнительный доход лица старших возрастов, особенно пенсионеры, как правило, получают его от неформальной занятости. Люди с высоким уровнем образования реже других имеют дополнительные доходы в неформальном секторе [4, с. 93]. В неформальный сектор вовлечено зна-

чительно больше людей с высокими доходами, чем с низкими. Но это свидетельствует не о высоком уровне доходов в данном секторе, а о более высоких доходах лиц, вообще имеющих дополнительные заработки.

Масштабы неформальной занятости в России значительно выше, чем в большинстве развитых стран, и сопоставимы только с Италией, где до 30% ВВП производится «теневой экономикой». Общий уровень вовлечённости населения России в неформальную занятость сопоставим с развивающимися странами. В первую очередь с латиноамериканскими странами, где такая занятость составляет 25–45% [3, с. 93].

Таблица 1. Объем доходов населения Оренбургской области в 2013–2015 гг.

	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Изменение 2015 г. к 2013 г.
Денежные доходы — всего	331353,1	400951,3	449830,2	118477,1
в том числе:				
доходы от предпринимательской деятельности	38167,3	48503,7	47587,5	9420,2
оплата труда	137349,5	173108,8	191986,5	54637,0
социальные выплаты	72769,2	94533,8	106432,1	33662,9
доходы от собственности	10453,3	9933,9	11572,0	1119,0
другие доходы	72613,8	74871,1	92252,1	19638,3

Источник: [6].

По данным таблицы 1 можно сделать вывод о том, что в 2013 году совокупный денежный доход населения Оренбургской области составил 331353,1 млн. рублей, в 2014 году — 400951,3 млн. рублей, а в 2015 году — 449830,2 млн. рублей. Таким образом, доходы населения Оренбургской области на протяжении 2013–2015 гг. увеличивались. В 2015 г. по сравнению с 2013 г. увеличение произошло на 118477,1 млн. рублей.

В структуре доходов наибольший удельный вес занимает оплата труда. Она увеличилась за этот период на 54637,0 млн. рублей. Это говорит о том, что заработная плата населения за исследуемый период повыси-

лась. Затем в удельном весе преобладают социальные выплаты. Они также на протяжении всего времени имели тенденцию к повышению. Рост произошел на 33662,9 млн. руб. Это связано с индексацией пенсий, пособий по уходу за детьми, детскими пособиями, стипендиями и т. п. Также в общей сумме доходов значительную часть имеют другие доходы. За весь период они повысились на 19638,3 млн. рублей. Доходы от предпринимательской деятельности также имеют положительную тенденцию. Они увеличились на 9420,2 млн. рублей. Наименьший удельный вес занимают доходы от собственности. Их увеличение составило 1119,0 млн. руб.

Таблица 2. Структура доходов населения Оренбургской области в 2013–2015 гг.

	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Изменение 2015 г. к 2013 г.
Денежные доходы — всего	100	100	100	—
в том числе:				
доходы от предпринимательской деятельности	11,5	12,1	10,6	-0,9
оплата труда	41,4	43,2	42,7	1,3
социальные выплаты	22,0	23,6	23,6	1,6
доходы от собственности	3,2	2,5	2,6	-0,6
другие доходы	21,9	18,6	20,5	1,4

Источник: [6].

Исходя из данных таблицы 2, можно сделать вывод о том, что наибольший удельный вес в структуре доходов населения Оренбургской области за весь исследуемый период занимает заработная плата. В 2015 г. по отношению к 2013 г. она выросла на 1,3% и составила 42,7%. Социальные выплаты за период 2013–2015 гг. повысились на 1,6%. Также тенденцию к увеличению имеют другие доходы. За исследуемый промежуток времени они увеличились на 1,4%. Доходы от предпринимательской деятель-

ности в 2015 году по отношению к 2013 году снизились на 0,9%. Такая же ситуация наблюдается и с доходами от собственности. Их уменьшение составило 0,6%. Таким образом, на протяжении исследуемого периода наибольший удельный вес занимает оплата труда и социальные выплаты. Наименьший удельный вес имеют доходы от собственности. Структура доходов населения Оренбургской области осталась неизменной в 2013–2015 гг., но претерпела незначительные изменения.

Таблица 3. Среднедушевые денежные доходы населения, руб.

	2013 год	2014 год	2015 год	Изменение 2015 г. к 2013 г.
Российская Федерация	23221,1	25928,2	27754,9	4533,8
Приволжский федеральный округ	19680,6	21879,2	24061,5	4380,9
Оренбургская область	16541,9	18628,1	20804,8	4262,9

Источник: [6].

По данным таблицы 3 можно говорить о том, что среднедушевые денежные доходы в Оренбургской области на протяжении всего периода меньше, чем по Приволжскому Федеральному округу и в среднем по Российской Федерации. Изменение в 2015 г. по отношению к 2013 г. составило 4262,9 рублей в то время, когда этот показатель по Российской Федерации составил 4533,8 рублей, а по Приволжскому Федеральному округу — 4380,9 рублей. Это говорит о том, что доходы населения Оренбургской области ниже среднего уровня.

Таким образом, денежные доходы — сумма денежных

средств и материальных благ, полученных или произведенных домашними хозяйствами за определённый промежуток времени. Различают натуральные, совокупные, номинальные, располагаемые и реальные доходы населения. В Российской Федерации выделяют следующие виды доходов: (1) заработная плата; (2) безденежные доходы населения; (3) доходы неформального сектора экономики. Доходы населения Оренбургской области на протяжении периода 2013–2015 гг. неизменно растут. Но следует указать, что среднедушевой денежный доход населения Оренбургской области ниже среднего.

Литература:

1. Хрестоматия по экономической теории: учебно-практическое пособие / Е. Ф. Борисов. — Минск, 2014. 415 с.
2. Государственный сектор экономики: экономическая теория и политика / Л. И. Якобсон — Москва, 2015. 464 с.
3. Макроэкономика: учебное пособие / А. В. Бондарь, В. А. Воробьев, Л. Н. Новикова и др. — Минск: БГЭУ, 2014. 415 с.
4. Экономическая теория: учебное пособие / Н. И. Базылев, С. П. Гурко, М. Н. Базылева и др.; под редакцией Н. И. Базылева, С. П. Гурко. — 3-е изд., стереотип. — Мн.: Книжный дом; Экосперспектива, 2014. 637 с.
5. Антонович, И. В. Доходы населения и их статистика // Бел. Думка. \2016./№ 3. с. 66–68.
6. Объем доходов населения Оренбургской области в 2013–2015 гг. [Электронный ресурс]. URL.:http://orenstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/orenstat/ru/news/rss/8b0e5d00435211d38475c574665da2b8.

Понятие предпринимательской деятельности в сфере природопользования

Шатлова Ирина Викторовна, студент
Санкт-Петербургская юридическая академия

В статье рассматривается понятие предпринимательской деятельности в сфере природопользования.

Ключевые слова: *понятие предпринимательской деятельности, использование природных ресурсов*

Прежде чем рассмотреть понятие и признаки предпринимательской деятельности, связанной с использованием природных ресурсов, не обходимо в первую очередь обратить внимание на общее понятие предпринимательской деятельности.

Гражданский кодекс РФ в ст. 2 определил, что предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

Предпринимательская деятельность, связанная с использованием природных ресурсов, подразумевает под собой извлечение природных ресурсов и вовлечение их в хозяйственный оборот в качестве предмета получения прибыли. Существуют такие виды деятельности как, например, добыча минерального сырья, других полезных ископаемых, использование водных ресурсов, включая подземные воды, заготовка древесины, заготовка пищевых лесных ресурсов и сбор лекарственных растений, рыболовство, добыча объектов животного мира и т. д. Это означает, что предпринимательская деятельность связана непосредственно с изъятием какого-либо природного объекта из экосистемы, для получения прибыли от реализации этих природных ресурсов, так называемая природоэксплуатирующая деятельность. Наряду с этим возможно и косвенное использование природных объектов, например, использование водных объектов для производства электрической энергии, инженерно-геологические изыскания, строительство и эксплуатация подземных сооружений, которые влекут за собой физическое нарушение почвенно-растительного покрова, грунтов, природных ландшафтов, в северных регионах — нарушение естественного режима многолетнемерзлых грунтов, а также осуществление рекреационной деятельности, где природная среда является только местом предпринимательской деятельности и т. д. Т. е. когда хозяйственная деятельность не приносит доход от реализации природного ресурса, но косвенно воздействует на состояние природного объекта и окружающей среды в целом. Опосредованное использование природных ресурсов предполагается путем внедрения в природную среду без вовлечения их в хозяйственный оборот, но оказывая влияние на состояние окружающей среды [1].

Возьмем, к примеру, нефтегазодобывающую промышленную деятельность. Минерально-сырьевой ком-

плекс является высокодоходным бизнесом, а также существенным источником доходов государственного бюджета. При этом экологически вредное воздействие отрасли выражается в следующем:

— химическое загрязнение почв, грунтов, поверхностных и подземных водных объектов, недр, атмосферного воздуха добытым сырьем, веществами и химическими реагентами, используемыми при бурении скважин, буровыми и технологическими отходами;

— снижение объема и качества полезных ископаемых вследствие нарушения технологии добычи, обводнения, пожаров и других факторов;

— изъятие водных ресурсов;

— нарушение температурных режимов геологических процессов, развитие экзогенных геологических процессов: эрозии, заболачивания, просадок, оползней, появление сейсмичности;

— изменение среды обитания объектов животного мира и ухудшение условий их размножения, нагула, отдыха и путей миграции.

Ущерб наносится всем видам природных компонентов объектам охраны окружающей природной среды. В связи с этим возникает потребность проведения в отрасли комплекса мероприятий, направленных на сохранение и восстановление природной среды, рациональное использование запасов полезных ископаемых и иных природных ресурсов, предотвращение и ликвидацию последствий негативного воздействия на окружающую среду.

В настоящее время уже ни у кого не вызывает сомнения, что лучшим способом защиты природы является рациональность ее потребления.

Следует отметить, что принцип рационального природопользования является не только основой регулирования охраны окружающей среды, но и одним из основополагающих начал при регулировании предпринимательской деятельности в сфере природопользования.

Между тем Закон об охране окружающей среды определяет использование природных ресурсов как эксплуатацию природных ресурсов, вовлечение их в хозяйственный оборот, в том числе все виды воздействия на них в процессе хозяйственной и иной деятельности.

Таким образом, можно сделать вывод, что любая хозяйственная (предпринимательская) деятельность, связанная с использованием природных ресурсов и (или) воздействием на окружающую среду, ограничена рамками экосистемного подхода, т. е. осуществление хозяйственной деятельности возможно при условии соблюдения эколо-

гических требований нормирования и стандартизации, оценки воздействия планируемой деятельности на окружающую среду, экологической экспертизы, лицензирования и т. д. В целом хозяйственная или иная деятельность должны оказывать минимально возможное воздействие на окружающую природную среду. Следовательно, получение прибыли ограничено рациональным природопользованием и экосистемным подходом.

В связи с этим необходимо отметить, что предпринимательская деятельность в сфере природопользования основывается, прежде всего, на принципе рационального использования природных ресурсов при осуществлении хозяйственной (предпринимательской) деятельности, который представляет собой научно обоснованную, спланированную эксплуатацию природных ресурсов, вовлечение их в хозяйственный оборот без нанесения ущерба окружающей природной среде, платность за все виды негативного воздействия на них, а также соблюдение экологических требований в процессе осуществления хозяйственной и иной деятельности.

Предпринимательская деятельность ограничена производностью права пользования природными ресурсами от права собственности на них государства и целевым назначением пользования природными ресурсами.

Дело в том, что, несмотря на провозглашенное Конституцией РФ равенство различных форм собственности, природные ресурсы являются национальным достоянием и многие из них находятся исключительно в государственной собственности. Например, согласно ст. 1.2 Закона РФ «О недрах» недра в границах территории РФ, включая подземное пространство и содержащиеся в недрах полезные ископаемые, энергетические и иные ресурсы, являются государственной собственностью. Вопросы владения, пользования и распоряжения недрами находятся в совместном ведении Российской Федерации и субъектов РФ.

Лесные участки в составе земель лесного фонда находятся в федеральной собственности (ст. 8 Лесного кодекса РФ). Согласно ст. 8 Водного кодекса РФ водные объекты находятся в собственности Российской Федерации (федеральной собственности). Ряд других категорий земель могут находиться только в федеральной собственности — это земельные участки, на которых размещены железнодорожные станции и железнодорожные вокзалы, земельные участки, занятые объектами использования атомной энергии, пунктами хранения ядерных материалов и радиоактивных веществ и т. д.

Из этого следует, что субъект предпринимательской деятельности не всегда может обладать правом собственности на тот или иной природный объект либо территорию, что значительно ограничивает его свободу экономической деятельности.

Однако природные объекты, как уже отмечалось, предоставляются обычно либо в бессрочное пользование, либо на длительный срок (воды, леса, недра), а право пользования ими может быть прекращено только по осно-

ваниям, указанным в законе. Это, в свою очередь, создает пользователю необходимые условия для осуществления его деятельности, гарантию его интересов, связанных с природопользованием, и снижение предпринимательского риска за счет устойчивости права пользования природными ресурсами.

Следующий немаловажный вопрос, который стоит перед предпринимателем — природопользователем, это платность природопользования и ответственность в виде возмещения вреда окружающей природной среде.

Как отмечал В.В. Петров [2], противостояние экономики и экологии — одна из узловых проблем охраны окружающей природной среды. При командно-плановой экономике ее пытались решить в основном путем применения административно-правовых методов воздействия на основе запретов, ограничений, мер уголовного и административного наказания. Если метод административно-правового воздействия исходит из отношений власти и подчинения, то экономический механизм опирается на материальную заинтересованность исполнителя в достижении реальной цели.

Сущность экономического механизма, обеспечивающего сохранение окружающей природной среды, заключается в применении методов социально-экономического воздействия на юридических и физических лиц, деятельность которых оказывает влияние на состояние природы, с тем чтобы побудить их выполнять требования законодательства об охране окружающей среды.

Экономические методы, как и административные, являются весьма эффективными способами формирования экологически обоснованного поведения, главным образом в процессе производственной деятельности.

Однако степень их эффективности в значительной мере обусловлена состоянием экономического развития страны.

По справедливому мнению О.И. Крассова [3], идеальная модель экономического механизма охраны природы состоит в том, чтобы закрепить в праве такие условия взимания платежей, налогов и сборов, при которых предпринимателю значительно выгоднее выполнять все требования природоохранного законодательства, нежели игнорировать их.

Именно поэтому эффективным средством является платность пользования соответствующим видом природного ресурса. Природопользователь сталкивается с двумя видами платы: за пользование природным объектом и за негативное воздействие на окружающую среду.

Плата за использование природных ресурсов устанавливается отдельно для каждого природного ресурса специальным законодательством, а также налоговым законодательством (земельный налог, водный налог, налог на добычу полезных ископаемых и т. д.).

Все платежи представляют собой налоги и сборы, арендную плату и плату за пользование по договору, а также государственную пошлину и разовые взносы за предоставление разрешения на тот или иной вид природопользования.

Следует отметить, что платность пользования природными ресурсами сочетается с ответственностью предпринимателя за нарушение природоохранных норм.

Ответственность за экологические правонарушения — сложный социально-экономический и юридический институт и соответственно имеет две формы: экономическую и юридическую. Экономическая базируется на правомерной деятельности и регулируется указанными выше экономическими методами, прежде всего материальной заинтересованностью загрязнителя в сокращении отходов (по принципу «загрязнитель платит»), и наступает не по факту правонарушения (как юридическая ответственность), а по факту причинения вреда. Это плата за негативное воздействие на окружающую среду.

В отличие от экономической ответственности основным условием наступления юридической ответственности является наличие экологического правонарушения.

Вред окружающей среде, причиненный субъектом хозяйственной и иной деятельности, в том числе на проект которой имеется положительное заключение государственной экологической экспертизы, включая деятельность по изъятию компонентов природной среды, подлежит возмещению заказчиком и (или) субъектом хозяйственной и иной деятельности. Существует два способа возмещения вреда — в натуре (реальный) и в денежном выражении.

Можно согласиться с формулировкой понятие предпринимательской деятельности в сфере использования

природных ресурсов, которую дает в своих работах Будникова Ю.Е. [4]: предпринимательская деятельность, связанная с использованием природных ресурсов, представляет собой разновидность предпринимательства, подчиняющуюся специальному (или особому) правовому режиму, в силу которого свобода предпринимательской деятельности ограничена производностью права пользования природными ресурсами от права собственности на них государства и целевым назначением использования природных ресурсов, где получение прибыли как основная цель бизнеса соответствует рациональному природопользованию и экосистемному подходу, предпринимательский риск снижен за счет устойчивости права пользования природными ресурсами, а плата за пользование сочетается с ответственностью предпринимателя за нарушение природоохранных норм.

Экологическая ситуация, в которой приходится функционировать современной экономике, и сложившиеся сырьевые тенденции ее развития вызывают необходимость рассмотрения правовых проблем экономического развития под углом зрения требований сохранения окружающей природной среды.

В интересах комплексного правового подхода к предпринимательству, основанному на использовании природных ресурсов, целесообразно закрепить указанные понятие и принципы в уже упоминавшемся законе, посвященном государственному регулированию экономики.

Литература:

1. Будникова, Ю.Е. Инновационное развитие правового механизма в сфере предпринимательства, основанного на использовании природных ресурсов / Тенденции науки и образования в современном мире. 2016. № 17—2.
2. Петров, В.В. Экологическое право России: Учебник для вузов. М., 1995.
3. Крассов, О.И. Экологическое право: Учебник. М., 2001.
4. Будникова, Ю.Е. Понятие и признаки предпринимательской деятельности, связанной с использованием природных ресурсов / Труды Института государства и права Российской академии наук. 2014. № 2.

Оценка кадрового состава АО «Аэропорт Якутск»

Шейна Ирина Сергеевна, магистрант;
Сибилева Елена Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент
Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова, Якутск.

В настоящее время, большое внимание уделяется персоналу организации. На самом деле, такая позиция наиболее верная, так как именно человеческие ресурсы организации обеспечивают ее полное и, в идеале, эффективное функционирование. В этом вопросе, к сожалению, Россия намного отстала от Европы и Америки. В условиях отдаленности региона, предприятиям Республики Саха (Якутия) сложно угнаться даже за уровнем центральных городов России. Однако, нельзя отрицать старание нагнать высокий уровень управления кадрами. Предприятия Якутии за последние годы существенно развили свои механизмы управления персоналом, в том числе и немаловажное для Республики Акционерное Общество «Аэропорт Якутск». Одним из важных критериев управления персоналом является оценка кадрового состава организации. Именно с этой целью проводилось подобное исследование работников АО «Аэропорт Якутск» как одного из ключевых предприятий Республики Саха (Якутия), нижеизложенное в этой статье.

Ключевые слова: кадровый состав, эффективность, персонал, коллективный договор, кадровый резерв, карьера

Estimation of the staff of JSC «Yakutsk Airport»

Sheina Irina Sergeevna, 2st year student;
Sibileva Elena Valer'yevna, candidate of economic sciences, Associate Professor
North-Eastern Federal University. MK Ammosova, Yakutsk

Currently, much attention is paid to the staff of the organization. In fact, this position is the most faithful, since it is the organization of human resources ensure its full and, ideally, efficient operation. In this respect, unfortunately, Russia far behind Europe and America. Under the conditions of the remoteness of the region, enterprises of the Republic of Sakha (Yakutia) is difficult even to keep up with the level of the central cities of Russia. However, one can not deny the effort to catch up with the high level of human resource management. Enterprises Yakutia in recent years considerably developed their human resource management mechanisms, including and not least for the Republic of Joint Stock Company «Yakutsk Airport». One of the important criteria for personnel management is to assess the staff of the organization. With this purpose, it conducted a similar study of employees of JSC «Yakutsk Airport» as one of the key enterprises of the Republic of Sakha (Yakutia), the following terms in this article.

Keywords: cadre; efficiency; staff; collective agreement; personnel reserve; career

Управление кадрами является важной частью общего управления организацией в целом. Данный вид управления связан с людьми и их взаимоотношениями внутри предприятия и включает в себя планирование, наем, отбор персонала, также его обучение и переподготовку, планирование карьеры, формальные и неформальные связи, переговоры, консультирование и многое другое [1]. Ключевая составляющая всех перечисленных компонентов управления — это трудовые ресурсы.

Трудовые ресурсы являются одним из важнейших факторов любого производства. Их состояние и эффективное использование прямо влияет на конечные результаты хозяйственной деятельности предприятий. Причинами, обуславливающими необходимость анализа трудовых ресурсов, являются исследование состава кадров с целью выявления обеспеченности ими и причин текучести трудовых ресурсов, повышение эффективности использования трудовых ресурсов.

АО «Аэропорт Якутск» — международный аэропорт в Дальневосточном федеральном округе на Северо-Востоке России. В 2010–2012 г. было развернуто строительство нового терминала. Старое здание аэропорта «Якутск» предназначено для обслуживания пассажиров международных рейсов. В соответствии с распоряжением Правительства Российской Федерации от 14 марта 1995 года № 334-р аэропорт открыт для международных полетов и является единственным международным аэропортом в Республике Саха (Якутия). В 2014 г. произошла значительная реорганизация в его структуре. 16 сентября 2014 года в аэропорту «Якутск» введен первый в республике автоматизированный паркинг на 200 мест и открыт обновленный Цех бортового питания аэропорта «Якутск».

В настоящее время из аэропорта «Якутск» свои рейсы выполняют 12 авиакомпаний, среди которых «Аэрофлот», группа компаний S7 Airlines, «ИрАэро», «Ангара», «Якутия», «Полярные Авиалинии» и т. д.

По количеству отправленных и прибывших пассажиров он занимает четвертое место среди аэропортов Дальневосточного федерального округа, по перевозкам грузов и почты — 11 место среди аэропортов России. Аэродром соответствует II категории ИКАО и способен принимать все типы воздушных судов.

По итогам работы в 2014 году международный аэропорт «Якутск» среди 300 аэропортов РФ занял по обслуживанию пассажиров 27 позицию (в Дальневосточном федеральном округе 3 место), по перевозке грузов 11 позицию (в ДВФО — 2 место), по загрузке почты 8 позицию (в ДВФО — 2 место). Кроме этого, по итогам работы в 2014 году АО «Аэропорт Якутск» стал победителем конкурса «Лучший аэропорт года стран-участниц СНГ» в номинации «Лучший аэропорт года стран-участниц СНГ» среди аэропортов с объемом пассажиропотока до 1 млн. человек. В 2015 году единственный в Республике Саха (Якутия) меж-

дународный аэропорт Якутск включен в федеральный перечень аэродромов для базирования воздушных судов МЧС РФ. На сегодня коллектив международного аэропорта «Якутск» состоит из 1,5 тысяч штатных работников, которые обеспечены гарантированной социальной защитой.

Значение аэропорта «Якутск» для республики, которая имеет огромную территориальную протяженность и труднодоступные для наземного транспорта районы, трудно переоценить. На его долю приходится более 80 % всего пассажиропотока на воздушном транспорте Якутии.

Численность персонала АО «Аэропорт Якутск» по состоянию на конец 2016 года составила 1359 человек (укомплектованность кадрами составляет 96% / 1423), в том числе руководители — 186 чел. (14%), специалисты — 467 чел. (34%), служащие — 104 чел. (8%) и рабочие — 602 чел. (44%), из них женщин 587 чел. (43%), мужчин — 772 чел. (57%) (Таблица 1).

Таблица 1. Классификация персонала по категориям

Категории персонала	2015	2016
Всего:	1484	1359
Руководители	170	186
Специалисты	481	467
Служащие	116	104
Рабочие	717	602
ИЗ НИХ:		
Женщины	701	587
Мужчины	783	772

Структура работников АО «Аэропорт Якутск» по категориям характеризуется преобладанием рабочих, что связано с особенностями авиационно-технической деятельности Общества. Уменьшение численности в 2016 году по категории «рабочий» обусловлена переводом ряда рабочих

профессий на аутсорсинг. Однако немаловажно отметить нездоровую тенденцию увеличения численности работников в категории «руководители», что считается нецелесообразным и неэффективным при снижающемся количестве работников по остальным категориям (Рисунок 1).



Рис. 1. Классификация персонала по категориям в 2016 году

В Обществе прослеживается тенденция омоложения персонала, что положительно сказывается на производственном процессе. Передача опытными специалистами знаний, профессионального опыта, мастерства молодому поколению (например, посредством наставничества) способствует быстрому распространению рационализаторских приемов труда и повышению его производительности.

Структура кадрового состава Общества по возрастным категориям оптимальна — 43 % (586 чел.) составляют ра-

ботники в возрасте от 30 до 50 лет, которые являются наиболее трудоспособными и квалифицированными. Доля возрастной категории до 30 лет составляет 31 % (426 чел.), от 50 лет и старше — 26 % (347).

В 2016 году отмечен стабильный уровень образования по всем категориям персонала. Вместе с тем, остается высоким уровень персонала, не имеющего профессионального образования, в основном среди рабочей категории (Таблица 2).

Таблица 2. Образовательная структура персонала.

Образовательная структура персонала	2015	2016
всего:	1484	1359
Высшее	364	352
Среднее специальное	588	556
Среднее	532	503
Обучаются в ВУЗах, СУЗах	84	56

Также можно отметить снижение количества обучающихся по сравнению с предшествующим годом, что связано в основном с окончанием обучения, или уходом работника на военную службу.

Руководство Общества обеспечивает работникам необходимые и достаточные условия для поддержания и повышения уровня его профессиональной подготовки. Все работники, связанные с безопасностью полетов, имеют сер-

тификат установленного образца. Вновь принятые сотрудники проходят первоначальную стажировку на рабочем месте. В целях исполнения процедур лицензирования и сертификации служб по основным видам деятельности, а также повышения профессионального уровня персонала, ежегодно составляется план прохождения курсов повышения квалификации, которые могут проходить как в центральных городах России, так и в самом Якутске (Рисунок 2).



Рис. 2. Образовательная структура персонала в 2016 году

Так, в 2016 году обучено 325 сотрудников по следующим направлениям: «Авиационная безопасность», «Перевозка опасных грузов», «Контроль загрузки и расчет центровки ВС», «Спасение и борьба с пожаром на ВС и объектах инфраструктуры предприятий ГА», «Подготовка приемосдатчиков коммерческого склада и докеров, уча-

ствующих в операциях по выгрузке/загрузке ВС», «Предполетный и послеполетный досмотр, досмотр персонала и посетителей», «Работа в изолирующих аппаратах на сжатом воздухе в непригодной для дыхания среде», «Тракторист-машинист самоходных машин (внедорожных автотранспортных средств)», «Наземное обслуживание ВС А

330–200/300 на перроне», «Перронный контроль, обеспечение безопасности ВС при подготовке к вылету», «Охрана ВС и объектов аэропорта, предотвращение несанкционированного доступа в контролируемую зону аэропорта» [8].

С целью обеспечения повышения эффективности деятельности в Обществе сформирован кадровый резерв на замещение руководящих должностей [8]. Подбор специалистов в кадровый резерв производится, в основном, внутри Общества, из числа работников с высшим образованием, которые проявили себя в процессе работы и соответствуют предъявляемым квалификационным требованиям, умениям и компетенциям. Таким образом, замещение уволившихся или временно отсутствующих руководителей происходит мгновенно, без задержек трудового процесса, а также не «теряются» высококвалифицированные работники.

Немаловажным направлением развития аэропорта выступают отношения руководства с коллективом авиапредприятия, выраженные в согласованном мнении — в Коллективном договоре АО «Аэропорт Якутск». Основной задачей документа является социальная ответственность работодателя перед трудовым коллективом, выраженная в наличии гарантий и компенсаций, полностью соответствующих Отраслевому тарифному соглашению на воздушном транспорте Республики Саха (Якутия). Повышение уровня жизни работников является приоритетным направлением социальной политики АО «Аэропорт Якутск». Предприятием ежегодно проводится

индексация заработной платы работников. За последние несколько лет размер среднемесячной заработной платы превысил среднеотраслевой уровень по Российской Федерации — 38875 рублей. Среднемесячная заработная плата по предприятию за 2016 год составила 41929 рублей.

Основными дополнительными гарантиями коллективного договора аэропорта являются: предоставление дополнительных отпусков, льготного авиационного проезда, выплаты материальной помощи, предусмотрена поддержка молодых работников. Работникам, имеющим государственные, отраслевые награды и почетные звания, установлена ежемесячная доплата к заработной плате. Производятся единовременные материальные выплаты по случаю юбилейных дат. При расторжении трудового договора в связи с выходом на пенсию, работнику выплачивается единовременное денежное пособие [9, 10].

Таким образом, благодаря верному подходу к управлению персоналом, скоординированная работа подразделений АО «Аэропорт Якутск» становится конкурентным преимуществом Общества, что обеспечивает наличие партнеров и инвесторов. Однако у Общества имеются и проблемы, как нецелесообразное увеличение количества персонала в категории «руководитель», что является неэффективным в условиях кризиса. Также заметно сокращение персонала категории «рабочий», что, хоть и обусловлено применением аутсорсинга, является неудовлетворительным в связи с особенностями авиационно-технической деятельности Общества.

Литература:

1. Деркач, А. А., Калинин И. В. Стратегия подбора и формирование управленческой команды. — М: Изд-во РАГС, 2009. — 471 с.
2. Кибанов, А. Я. Оценка и отбор персонала при найме и аттестации, высвобождение персонала / А. Я. Кибанов. — М.: ИНФРА-М, 2013. — 80 с.
3. Литвинюк, А. А. «Управление персоналом. Практикум для прикладного бакалавриата» — М.: Юрайт, 2015. — с. 498.
4. Петрова, Н. Вначале самолеты... ну а энергия, характер, интеллект — потом (подбор и оценка персонала) // Управление персоналом. — 2012. — № 5. — с. 46–49.
5. Справочник кадровика. Журнал руководителя кадровой службы № 4, «Акция» — 2016 г.
6. Справочник кадровика. Журнал руководителя кадровой службы № 9, «Акция» — 2016 г.
7. Годовой отчет АО «Аэропорт Якутск» за 2015 год.
8. Годовой отчет АО «Аэропорт Якутск» за 2016 год.
9. Коллективный договор АО «Аэропорт Якутск» 2012–2015 год.
10. Коллективный договор АО «Аэропорт Якутск» 2016–2019 год.
11. Официальный портал АО «Аэропорт Якутск». Режим доступа: <http://yks.aero/> (дата обращения 5.12.2016)

Влияние институциональных факторов на экономическое пространство муниципальных образований

Шикулин Дмитрий Владимирович, студент
Российский государственный социальный университет (г. Москва)

Экономические субъекты осуществляют свою деятельность в условиях постоянного взаимодействия с внешней средой. Внешние факторы напрямую влияют на организацию средств изменения степени и частоты взаимодействия, а также взаимоотношения потоков. Потоками при этом выступают как информационные, так и материальные взаимные обмены, и как отдельный поток можно выделить кадры, учреждающие бизнес и работающие в нем, как основу генезиса организационного существования [1, с. 109].

Актуальность проблемы обоснования управления социально-экономическим развитием экономического субъекта с научно-методологической точки зрения обусловлена переходом с плановых форм хозяйствования с единым промышленным комплексом на децентрализованную экономическую модель с центрами в регионах и делящимся системным постреформенным преобразованием национальной экономики Российской Федерации.

Эффективность управления экономическим субъектом имеет ряд особенностей. Являясь объектом управления, экономический субъект является также субъектом с экономически неоднородной территорией, характеризующейся неравномерным экономическим развитием регионов, неравенством внутренних территорий и показателей доходов населения. Для более оперативного управления экономическим развитием администрирование региона осуществляется на муниципальном уровне, характеризующийся сходственными территориями в плане социальных, экономических и территориально-географических характеристик.

Отдельные институты могут совершенно не влиять на поведение экономического агента либо не оказывать воздействия на макроэкономические параметры, такие как спрос, предложение, потребление, сбережения, инвестиции, занятость, инфляция и т. д. В таком случае я называю такие институты — нейтральными. Свойство нейтральности проявляется в одном случае, но в другом, этот институт может быть не нейтральным. [2, с. 41].

Формирование системы управления муниципальным образованием неразрывно связано с разработкой эффективного механизма управления развитием экономической и социальной сфер региона. Но в сегодняшних реалиях в России слабо развито пространственное социально-экономическое управление регионами, а также присутствует методологическая неопределённость развития муниципальных образований. Разработка теоретических и методологических подходов к формированию эффективного механизма управления социально-экономическим развитием региона также является необходимым условием фор-

мирования системы эффективного управления муниципалитетом.

Согласно современным исследованиям, институциональная среда влияет на экономический рост путем создания индивидуальных и организационных стимулов, формирующих процессы стимулирования накопления ресурсов и модернизации, развития и распространения технологий, эффективного взаимодействия покупателей и продавцов на рынках. Кроме того, институты влияют на качество и количество производственных ресурсов экономической системы. В частности, с помощью таких инструментов, как образовательные стандарты, режимы прав собственности, налоговое законодательство, определяющее режимы ускоренной амортизации [3 с. 152–153].

Согласно российскому законодательству, для решения проблем неравенства социально-экономического развития территорий, в Российской Федерации создана нормативно-правовая основа децентрализованного управления, наделяющая администрации муниципальных образований права управления социально-экономическим развитием региона. Именно поэтому муниципальные образования являются объектом экономического анализа, так как являются наименьшим экономическим субъектом территориально-административной системы самоуправления регионами.

Но в действительности вся деятельность администраций муниципальных образований сводится лишь к тому, чтобы принимать решения на среднесрочный и долгосрочный периоды, направленные на достижение определенных стратегических показателей, основывающихся на прогнозно-плановой документации муниципального образования. Причем стоит отметить, что индикаторы экономического и социального развития базируются на показателях, принятых на основе общестатистических данных, что исключает возможность при разработке прогнозно-плановой документации принять во внимание природно-географические особенности муниципальных образований и неоднородность интегративных показателей различных направлений форм хозяйствования. Можно сделать вывод о том, органы муниципальной власти лишь определяют конкретные экономические и социальные области, способные показывать высокие показатели, демонстрируя социально-экономическую развитость региона, что по большей части дает положительный результат лишь в отчетности, в то время как остальные области развития региона не имеют возможности развиваться. Все это является примером несовершенства процесса стратегического управления муниципальными образованиями.

Экономическое развитие принимает форму модернизации в том случае, когда осуществляется «внедрение» новых механизмов, стимулирующих разработку и реализацию долгосрочной стратегии развития экономики той или иной страны, основанной на широком применении технологических, организационных и институциональных инноваций [4, с. 31].

Одной из главных проблем при разработке плана экономического развития является существование «образований внутри образования». В состав муниципального образования может входить несколько небольших муниципальных образований, имеющих свои органы местного самоуправления. Таким муниципальным образованием является, например, муниципальный район, в состав которого может входить несколько сельских и городских поселений. Стоит также отметить, что большое количество экономических субъектов территориально-административной системы самоуправления регионами является минусом. Из-за большого количества элементов управления теряется контроль над каждым элементом, что способствует повышению риска возникновения коррупции и других проблем местного самоуправления, что также подрывает возможность муниципальным образования развиваться полноценно и всесторонне во многих социально-экономических сферах развития.

Учет ценностей национальной культуры и закономерности ее влияние на формирование институциональной системы позволит руководству вести более эффективную деятельность, направленную на создание системы конструктивных неформальных институтов, способствующих расширенному воспроизводству человеческого капитала [5, с. 44].

Эффективным решением проблемы может стать преобразование муниципального района с упразднением всех сельских и городских поселений в городской округ.

Одним из основных преимуществ объединения служит консолидация бюджета и материальных ресурсов. Если, например, в районе существуют городские или сельские поселения, которые благодаря своим природно-географическим и экономическим особенностям являются профицитными, то руководство района не может использовать средства из их бюджетов для решения проблем в других сельских и городских поселениях, которые не обладают природно-географическими и экономическими особенностями. Таким образом, благодаря созданию городского округа, средства профицитных поселений можно направить, например, на ремонт социальных учреждений, постройку детских садов, увеличение финансирования дорог, сокращение сроков расселения аварийного жилья и уменьшения административных барьеров. Единый генеральный план округа позволит осуществить сбалансированное развитие территорий.

Еще одним преимуществом преобразования является оптимизация работы чиновничьего аппарата и решение

проблем законодательных коллизий. Например: за уборку внутридворовых территорий ответственна администрация сельского или городского поселения, в то время как за уборку дорог — муниципальный район. И даже если эти территории находятся рядом друг с другом, их уборкой будут заниматься разные организации. К проблеме данного типа можно еще отнести вопросы в сфере содержания и контроля за колодцами, памятниками, в сфере уборки мусора.

За счет сокращения чиновничьего аппарата на местном уровне, а также за счет притоков средства из областного бюджета в связи с преобразованием района в городской округ, бюджет нового округа пополнится новыми средствами, которые можно направить на решение многих проблем и, в первую очередь, проблему жилищно-коммунального хозяйства, давно выработавшее свой ресурс, и расселение ветхого жилья.

«В Московской области работает 17 чиновников на 10 тысяч жителей. Это самое низкое значение по стране. В 2015–2016 годах мы провели оптимизацию. Это позволяет нам экономить в год порядка двух миллиардов рублей. Это заметные деньги. Заметно сокращается количество чиновников. Но все, кто работает на результат, остаются востребованы. Ни разу не было случая, чтобы добросовестный, эффективный специалист, чиновник муниципалитета не был нами востребован», — отметил Воробьев [6].

Но у такого решения есть и минусы. Преобразования в городской округ влечет за собой отмену сельских льгот у населения, ранее имевших на эти льготы право. В случае преобразования района с упразднением сельских и городских поселений в городской округ своих льгот должны лишиться социальные работники, педагоги, работники культуры и другие лица, работающие и имеющие место жительства в сельских населенных пунктах и поселках городского типа Московской области, так как перестанут быть жителями сельских населенных пунктов. Но данная проблема уже решена законодательно. В этом случае все вышеперечисленные лица защищены статьей 15.1. Закона Московской области от 23 марта 2006 года № 36/2006-ОЗ «О социальной поддержке отдельных категорий граждан в Московской области», которая называется «Предоставление мер социальной поддержки в случаях преобразования сельского населенного пункта или поселка городского типа в город или объединения сельского населенного пункта или поселка городского типа с городом, прекращения трудовой деятельности или переезде на новое место жительства в Московской области», и в которой вкратце говорится о том, что лицам, которым предоставлялись сельские льготы до преобразования в городской округ, сохраняют возможность их получать и дальше в случае, если указанное преобразование или объединение произошло после 1 июня 2015 года.

Литература:

1. Саакян, В. А. Институциональные факторы стратегической адаптивности предприятия // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия гуманитарных наук. — 2014. — № 5. — с. 109–115.;
2. Сухарев, О. С. Проблемы институциональной экономики: факторы экономических изменений // TERRA ECONOMICUS. — 2010. — № 4 (Том 8). — с. 37–46.;
3. Рябов, И. В., Смирнова О. О., Агапова Е. В. Подходы к оценке влияния институциональных факторов на экономический рост // Журнал Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал — 2013. — № 5. — с. 152–156.;
4. Саблин, К. Государство развития в разных институциональных условиях // Журнал институциональных исследований. — 2010. — № 4 (Том 2). — с. 30–46.;
5. Солодуха, П. В., Васютина Е. С. Неформальные институты формирования человеческого капитала фирмы // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. — 2014. — № 4 (5). — с. 38–44.;
6. Оптимизация сэкономила порядка 2 млрд рублей — Воробьев // Телеканал 360. URL: <http://360tv.ru/news/gorodskie-okruga-89786/> (дата обращения: 29.01.2017).

Основные направления совершенствования учета и контроля финансовых результатов организации

Шкаберда Валерия Алексеевна, студент;

Сметанко Александр Васильевич, доктор экономических наук, доцент;

Поповская Анна Сергеевна, старший преподаватель

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского (г. Симферополь)

Процессы реформирования национальной системы счетоводства требуют изменений функциональной направленности бухгалтерского учета. Сближение национальных стандартов учета с международными, с одной стороны, обеспечивают доступность, понятность и сопоставимость учетно-аналитической информации, с другой — несогласованность действующих в настоящий момент нормативно-правовых документов с устоявшимися практическими аспектами бухгалтерского учета вызывает спорное толкование тех или иных положений относительно формирования и учета финансовых результатов на практике.

Ключевые слова: *финансовые результаты, учет, доходы, расходы, проблемы учета, совершенствование учета*

В условиях рыночной экономики значение прибыли огромно. Стремление к получению прибыли ориентирует товаропроизводителей на увеличение объема производства продукции, нужной потребителю, снижение затрат на производство. При развитой конкуренции этим достигается не только цель предпринимательства, но и удовлетворение общественных потребностей. Для предпринимателя прибыль является сигналом, указывающим, где можно добиться наибольшего прироста стоимости, создает стимул для инвестирования в эти сферы.

Необходимость совершенствования учета финансовых результатов обусловлена тем, что бухгалтерский учет доходов и расходов, а так же механизм формирования финансовых результатов являются источником информации для анализа эффективности деятельности организации, а так же принятия управленческих решений, результаты реализации которых находят свое отражение в результатах деятельности организации в последующих периодах. Поэтому требования, предъяв-

ляемые к бухгалтерскому учету в целом так же можно отнести к учету финансовых результатов и к учету доходов и расходов, имеющих непосредственное влияние на данную категорию.

Целью исследования выступает изучение проблем учета финансовых результатов организации. Данная цель предусматривает решение следующих задач: исследовать существующие понятия учета финансовых результатов и актуальные вопросы учета финансовых результатов.

Как и любая дефиниция, понятие финансовых результатов не может дать исчерпывающую характеристику всему многообразию ситуаций, связанных с определением финансовых результатов организации в процессе ее деятельности. Проведенный анализ литературных источников в которых поднимались вопросы экономической сущности понятия «финансовый результат» указывает на неоднозначность в подходах к его раскрытию, что обусловлено влиянием теорий анализа, управления,

принятия решений. В нашем случае, раскрытие экономической сущности и природы данного понятия будет проводиться с позиции теории и практики бухгалтерского учета.

Проанализировав мнения отечественных авторов А. В. Сметанко [1, с. 233–236; 2, с. 35–39; 3, с. 286–288], А. С. Коваленко, И. С. Шараповой, Е. С. Сорокиной, Н. В. Бурдюг [9], пришли к выводу, что под финансовыми результатами следует понимать итог деятельности организации за определенный период, который выражается в форме прибыли или убытка и находится как разность между доходами и расходами организации за этот период.

Используя правовые методы при изучении данного вопроса, а также руководствуясь нормами ПБУ 9/99 «Доходы организации» [4] и ПБУ 10/99 «Расходы организации» [5] с целью формирования информации о финансовых результатах, для целей учета выделяется три основные группы:

— финансовые результаты от обычных видов деятельности — прибыль (убыток) от операций, являющихся предметом основной деятельности организации;

— финансовые результаты от прочей деятельности — прибыль (убыток) от операций, отличных от основной деятельности организации.

— финансовые результаты от чрезвычайных событий.

Для раскрытия природы финансовых результатов организации необходимо понять экономическое содержание доходов и расходов с позиции действующего законодательства.

Руководствуясь п. 2 ПБУ 9/99 «Доходы организации» под доходами следует понимать увеличение экономических выгод организации в результате поступления различного вида активов (материальных и денежных ценностей) и (или) погашения обязательств перед другими субъектами, приводящие к увеличению капитала (за исключением вкладов в уставный капитал). [4]

Согласно п. 2 ПБУ 10/99 «Расходы организации», расходами признаются уменьшения экономических выгод в результате выбытия активов и (или) увеличения обязательств предприятия перед другими субъектами рыночных отношений, приводящие к уменьшению капитала (за исключением изъятий из уставного капитала). [5]

Из приведенных определений следует, что финансовый результат отчетного периода организации формируется из доходов и расходов и в последующем может быть поддан детальной классификации как с позиции бухгалтерского (финансового учета) так и с позиции налогового законодательства.

Как отмечалось ранее, финансовый результат организации по своей сущности может рассматриваться как элемент, влияющий на формирование показателя — прибыль организации. Другими словами финансовый результат отчетного периода определяется в конце отчетного периода посредством измерения в бух-

галтерском учете конечных результатов в момент исчисления прибылей и убытков по учетным документам. При этом полученный показатель для целей управленческого учета и последующего принятия решений не позволяет получить объективную оценку деятельности организации, поскольку отражение в учете финансовых результатов происходит в соответствии с выбранной учетной политикой организации, что является субъективным фактором. Субъективизм данного показателя обусловлен, прежде всего, тем, что в бухгалтерском и налоговом учете определение прибыли осуществляется по разным критериям.

Следует выделить позицию Т. И. Тесленко который считает, что главной проблемой учета финансовых результатов предприятия, является апория полноты и своевременности отражения их в бухгалтерском учете. В результате исследования данной проблемы им было установлено, что подавляющее большинство организаций отражает собственные расходы и доходы полностью, при этом как отмечает автор расходы отражаются более полно, чем доходы [6].

Поддерживая позицию Т. И. Тесленко отметим, что расходы труднее скрыть вследствие жесткого контроля со стороны государства. Так с позиции права бухгалтер, идущий на умышленное увеличение суммы расходов через недостоверное отображение данных о понесенных расходах отчетного периода осознанно искажает финансовый результат отчетного периода тем самым уменьшая базу налогообложения — налогооблагаемую прибыль.

Судебная практика свидетельствует о том, что искажение финансовых результатов посредством мошеннических действий как правило, осуществляется через занижение выручки от реализации в части:

— занижения в первичных документах, данных о выручке, путем занижения количества реализованных товаров, занижения цены реализации товаров или осуществлением бартерных операций по заниженным ценам;

— занижение в принятых к учету документов сведений: о фактически полученной выручке; уменьшение величины доходов за сдачу в аренду основных средств; осуществленные товарных операций посредством наличных расчетов и т. д.

Как отмечает Е. Р. Мухина, посредством сокрытия доходов от налогообложения бухгалтера осознанно искажают данные о фактически понесенных материальных затратах в отчете о финансовых результатах, что в свою очередь приводит к искажению данных бухгалтерского учета [7].

Другой позиции придерживается экономист М. И. Кутер который отмечает, что главной проблемой учета финансовых результатов отсутствие единой информационной общегосударственной базы данных и нормативов для учета и контроля за расходами и доходами организаций. Данное обстоятельство приводит к уклонению от уплаты налогов [8].

С целью нивелирования рассмотренных выше проблем предлагается совершенствовать систему учета и внутреннего контроля по следующим направлениям:

1) совершенствование нормативно-законодательной базы, регулирующей вопросы учета финансовых результатов отчетного периода.

Для этого предлагается на государственном уровне провести юридическое согласование нормативно-правовой базы в части приведения к общему знаменателю вопросов относительно:

— однозначного определения понятий доходы, расходы и финансовые результаты, а также признаков и критериев их признания;

— формирования и последующего утверждения отраслевых нормативных актов, в которых были бы выделены четкие критерии признания расходов и доходов для целей учета;

— юридического согласования бухгалтерского и налогового законодательства в части определения момента признания доходов, расходов, финансовых результатов отчетного периода и конечного показателя деятельности организации — нераспределенной прибыли (непокрытого убытка):

— усиления ответственности руководителей и бухгалтеров за недолжным выполнением контрольных функций со стороны организации за правильностью отражения данных в первичных документах, учетных регистрах и формах отчетности;

2) совершенствование учета финансовых результатов организации посредством разработки внутренних регламентов направленных на нивелирование двойкой трактовки норм действующего законодательства.

Для этого на уровне организации необходимо разработать и утвердить следующие документы: Приказ об учетной политике, рабочий план счетов, типовую корреспонденцию, методики формирования отчета о финан-

совых результатов — VIII раздела «Финансовые результаты»

Следует отметить, что для повышения аналитичности учета в зависимости от специфики работы организации предлагается на локальном уровне разработать систему счетов аналитического учета, использование которых в последующем дадут возможность управленческому персоналу

— проводить анализ структуры, динамики доходов и расходов;

— проводить факторный анализ финансовых результатов отчетного периода с целью оптимизации статей доходов и расходов организации;

— разрабатывать проекты управленческих решений направленных на увеличение показателя «финансовый результат отчетного периода»;

— разработать унифицированные учетные регистры, в которых бы отображались данные синтетического и аналитического учета финансовых результатов организации.

3) регламентация методики учета финансовых результатов и их проверки в системах автоматизированного ведения учета.

Для этих целей необходимо обязать разработчиков специализированного программного обеспечения реализовывать в программных модулях процедуры позволяющие в конце отчетного периода осуществлять контроль за правильностью формирования финансового результата отчетного периода, в частности раздела VIII «Финансовые результаты». На наш взгляд особое внимание следует уделить усилению контрольных функций со стороны пользователей бухгалтерских программ за механизмом закрытия счетов на счет 99 «Прибыли и убытки»

Предложенные в статье направления по оптимизации учета и усиления внутреннего контроля за правильностью формирования финансового результата отчетного периода позволят создать базис для создания эффективной системы бухгалтерского и налогового учета в организации.

Литература:

1. Сметанко А. В. Актуальные вопросы аудита бухгалтерской отчетности в Российской Федерации / А. В. Сметанко, Ю. В. Михальчук // Научный альманах. — 2016. — № 10–1 (24). — С. 233–236.
2. Сметанко А. В. Проблемы бухгалтерского учета при переходе на международные стандарты финансовой отчетности / А. В. Сметанко, С. В. Власов, Д. С. Москалюк // Научный альманах. — 2016. — № 9–1 (23). — С. 35–39.
3. Сметанко А. В. Теоретические аспекты раскрытия сущности и значения учета финансовых результатов / А. В. Сметанко, К. Е. Судакова // Научный альманах. — 2016. — № 10–1 (24). — С. 286–288.
4. Положение по бухгалтерскому учету «Доходы организации»: ПБУ 9/99 (зарегистрировано в Минюсте РФ 06 мая 1999 г. № 1791) (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2011).
5. Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации»: ПБУ 10/99 (зарегистрировано в Минюсте РФ 31 мая 1999 г. № 1790) (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2011).
6. Тесленко Т.И. Учет финансовых результатов: проблемы и пути совершенствования/ Т.И.Тесленко. <http://cyberleninka.ru/article/n/uchet-finansovyh-rezultatov-problemy-i-puti-usovershenstvovaniya>
7. Мухина Е.Р. Формирование доходов, расходов, финансовых результатов с точки зрения бухгалтерского финансового учета /Е.Р.Мухина Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/>

8. Кутер М.И. Исследование и развитие теоретических основ финансового результата /М.И.Кутер. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/>
9. Внутрішній аудит [текст]: навч. посібник / О. В. Сметанко, І. С. Шарапова, Г. С. Коваленко, Н. В. Бурдюг, В. О. Горбачьов, О. С. Сорокіна; за ред. О. В. Сметанко. — Сімферополь.: ІП «Куртбедінова Д. А»., 2014. — 499 с.

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

Международный научный журнал

Выходит еженедельно

№ 5 (139) / 2017

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор:

Ахметов И. Г.

Члены редакционной коллегии:

Ахметова М. Н.
Иванова Ю. В.
Каленский А. В.
Куташов В. А.
Лактионов К. С.
Сараева Н. М.
Абдрасилов Т. К.
Авдеюк О. А.
Айдаров О. Т.
Алиева Т. И.
Ахметова В. В.
Брезгин В. С.
Данилов О. Е.
Дёмин А. В.
Дядюн К. В.
Желнова К. В.
Жуйкова Т. П.
Жураев Х. О.
Игнатова М. А.
Калдыбай К. К.
Кенесов А. А.
Коварда В. В.
Комогорцев М. Г.
Котляров А. В.
Кузьмина В. М.
Курпаяниди К. И.
Кучерявенко С. А.
Лескова Е. В.
Макеева И. А.
Матвиенко Е. В.
Матроскина Т. В.
Матусевич М. С.
Мусаева У. А.
Насимов М. О.
Паридинова Б. Ж.
Прончев Г. Б.
Семахин А. М.
Сенцов А. Э.
Сенюшкин Н. С.
Титова Е. И.
Ткаченко И. Г.

Фозилов С. Ф.

Яхина А. С.

Ячинова С. Н.

Международный редакционный совет:

Айрян З. Г. (Армения)
Арошидзе П. Л. (Грузия)
Атаев З. В. (Россия)
Ахмеденов К. М. (Казахстан)
Бидова Б. Б. (Россия)
Борисов В. В. (Украина)
Велковска Г. Ц. (Болгария)
Гайич Т. (Сербия)
Данатаров А. (Туркменистан)
Данилов А. М. (Россия)
Демидов А. А. (Россия)
Досманбетова З. Р. (Казахстан)
Ешиев А. М. (Кыргызстан)
Жолдошев С. Т. (Кыргызстан)
Игисинов Н. С. (Казахстан)
Кадыров К. Б. (Узбекистан)
Кайгородов И. Б. (Бразилия)
Каленский А. В. (Россия)
Козырева О. А. (Россия)
Колпак Е. П. (Россия)
Курпаяниди К. И. (Узбекистан)
Куташов В. А. (Россия)
Лю Цзюань (Китай)
Малес Л. В. (Украина)
Нагервадзе М. А. (Грузия)
Прокопьев Н. Я. (Россия)
Прокофьева М. А. (Казахстан)
Рахматуллин Р. Ю. (Россия)
Ребезов М. Б. (Россия)
Сорока Ю. Г. (Украина)
Узаков Г. Н. (Узбекистан)
Хоналиев Н. Х. (Таджикистан)
Хоссейни А. (Иран)
Шарипов А. К. (Казахстан)

Руководитель редакционного отдела: Кайнова Г. А.

Ответственные редакторы: Осянина Е. И., Вейса Л. Н.

Художник: Шишков Е. А.

Верстка: Бурьянов П. Я., Голубцов М. В., Майер О. В.

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются.

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.

При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Материалы публикуются в авторской редакции.

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

почтовый: 420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231;

фактический: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; <http://www.moluch.ru/>

Учредитель и издатель:

ООО «Издательство Молодой ученый»

ISSN 2072-0297

Подписано в печать 15.02.2017. Тираж 500 экз.

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, 25