

ISSN 2072-0297



МОЛОДОЙ[®] УЧЁНЫЙ

международный научный журнал



6

2017
Часть III

16+

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

Международный научный журнал

Выходит еженедельно

№ 6 (140) / 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

Абдрасилов 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 Хусниддин 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 Бекмурадович, *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: 01.03.2017. 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 легендарный химик, лауреат Нобелевской премии по химии (1965 год) *Роберт Бернс Вудворд*.

Вудворд родился в Бостоне 10 апреля 1917 года. Мальчик рано лишился отца, и мать Роберта сделала все возможное, чтобы сын стал образованным человеком. Еще в детстве Вудворда привлекала химия, а к моменту окончания средней школе в Куинси Роберт самостоятельно справлялся с большинством опытов, описанных в знаменитом руководстве по органической химии Людвига Гаттермана.

В возрасте 11 лет Роберт Вудворд обратился за помощью к генеральному консулу Германии, чтобы получить копии новых статей по химии, опубликованных в немецких научных изданиях. Именно в этих материалах Вудворд впервые столкнулся с описанием реакции синхронного присоединения диенофилов, открытой Дильсом О. и Альдемом К. Позднее Вудворд неоднократно возвращался к этой реакции в своих экспериментах.

Нельзя назвать ординарным его обучение и в Массачусетском технологическом институте Иллинойского университета, в который Роберт Бернс Вудворд поступил в 1933 году. Одаренного студента интересовал очень узкий круг предметов, которым он посвящал все свое время в ущерб обязательным дисциплинам. Потому в 1934 он был отчислен из вуза, правда ненадолго. Преподаватели не могли не отметить яркий талант Роберта и предоставили ему возможность не только возобновить обучение в институте в 1935 году, но и закончить его значительно раньше, уже в 1936 году. А в 1937 году Вудворд получил степень доктора химических наук.

Дальнейшее обучение и работа химика была связана с Гарвардом, в котором он проработал всю свою жизнь.

Вудворд систематизировал огромное количество данных по применению ультрафиолетовой спектроскопии, а также

разработал правила, помогающие выяснять структуру природных и синтезированных веществ.

Позднее, в 1944 году, Роберт Бернс Вудворд и Уильям Э. фон Деринг синтезировали алкалоид хинина, который широко применялся для лечения малярии. Производство этого соединения было очень дорогим, а потому массовым оно так и не стало. Но с точки зрения науки синтезированный хинин имел огромное значение для дальнейших разработок. В течение нескольких последующих лет Вудворд синтезировал много природных веществ со сложной структурой: кортизон, пенициллин, резерпин, хлорофилл, сецин, тетрациклин, биомицин, глитоксин, холестерин, лизергиновую кислоту, цефалоспорин, колхицин, стрептомицин, витамин В12 и многие другие.

Именно за синтез сложных органических структур Роберт Бернс Вудворд получил в 1965 году Нобелевскую премию. Формулировка комитета по вручению награды была очень необычна: «За выдающийся вклад в искусство органического синтеза».

Многие коллеги и ученики Вудворда отмечали, что его работы были «элегантны» и являлись «настоящим искусством». Его лекции, которые зачастую длились 3–4 часа, были запоминающимися и легкими для восприятия: ученый обычно использовал для записи химических структур цветные мелки.

В конце 1970-х годов химик работал над созданием синтетического антибиотика широкого спектра — эритромицина. Однако свою работу он закончить не успел. Сердце ученого не выдержало крайне интенсивного ритма жизни. Роберт Бернс Вудворд умер в июле 1979 года в г. Кембридже, штат Массачусетс.

*Людмила Вейса,
ответственный редактор*

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

- Абрашин Д. К.**
Обзор рынка рекламы Санкт-Петербурга221
- Авазходжаева Д. М.**
Создание благоприятных условий для бизнеса и частного предпринимательства, повышения деловой активности населения Узбекистана .. 223
- Адам Ш. М.**
«Стратегия голубого океана»: легко ли создать новые рынки? 226
- Болатова Б. Ж., Сулейменова Г. Н., Шакеева Д. Т.**
Особенности внедрения системы менеджмента качества в образовании 229
- Буланкина Е. В.**
Экономическая целесообразность разработки месторождений высоковязких нефтей в России и в Китае.....231
- Быкова М. А., Кеворкова Ж. А.**
Экономическая экспертиза расходов экономического субъекта 234
- Вигуро О. В.**
Кино: маркетинг и высокий концепт237
- Державцев М. А.**
Анализ показателей эффективности инвестиционного проекта..... 239
- Довлекаева А. А.**
Повышение уровня лояльности и другие выгоды компании в результате возвращивания молодых специалистов 242
- Езангина И. А., Смыкова В. В.**
Венчурные проекты в России: актуальные источники финансирования..... 248
- Емельянова К. Н., Клиницкий П. О.**
Рынок наркотиков: теория и практика.....251
- Ендовицкая Е. В., Маркосян К. К.**
Турист — один из основных элементов системы менеджмента туризма 254
- Ендовицкая Е. В., Фирсова М. В.**
Мониторинг инновационных позиций различных стран мира.....257
- Зарченко А. С.**
Идеи Жана Монне. План Р. Шумана как решение послевоенных проблем..... 258
- Кнутов Д. С.**
Разработка корпоративной программы повышения производительности труда.....261
- Лето Я.-А. В.**
Существующая система поддержки культуры в США 263
- Мандрон В. В., Селемина К. С.**
Состояние и тенденции развития рынка ипотечного кредитования в России..... 266
- Мирсияпова А. Р.**
Основные понятия и определения инноваций и инновационных процессов на региональном уровне 271
- Мирсияпова А. Р.**
Организационный механизм управления инновационными процессами Республики Крым 275
- Пересада Ю., Обмоина А. В.**
Мониторинг удовлетворенности студентов организацией учебно-воспитательного процесса в системе качества внутрифакультетского менеджмента 278
- Sarsenova A. E., Kadyrbai S. B., Moldiyar J. N.,**
Mechanism of development of consumer market of region in modern conditions 284
- Селиверстов А. С., Митрофанов Д. Е., Буцкая А. А., Евстратов А. Д., Николаева К. А.**
Тренды контент-маркетинга: вчера, сегодня, завтра..... 287

Селиверстов А. С., Митрофанов Д. Е., Буцкая А. А., Евстратов А. Д., Николаева К. А. Digital-маркетинг: что это такое?.....	289
Селиверстов А. С., Митрофанов Д. Е., Буцкая А. А., Евстратов А. Д., Николаева К. А. Конкуренция на экономических рынках	291
Селиверстов А. С., Митрофанов Д. Е., Буцкая А. А., Евстратов А. Д., Николаева К. А. Мобильный маркетинг	293
Селиверстов А. С., Митрофанов Д. Е., Буцкая А. А., Евстратов А. Д., Николаева К. А. Нефтяная промышленность России: состояние и проблемы	295
Сивенкова А. И., Шуклина З. Н. Особенности таможенного оформления в условиях функционирования Евразийского Экономического Союза	297
Степанова Ю. Н., Аулова Я. В. Методика анализа материально производственных запасов с выявлением функциональных особенностей их учета для ОАО «РЖД»	300
Ташев Ф. М., Суюнова З. Б., Суюнова Ф. Б. Особенности развития туризма в Республике Узбекистан в условиях финансового кризиса	302
Тимошина Ю. В. Целесообразность использования стрессового интервью в прогнозировании поведения индивидов в организации.....	305
Халикова А., Едгорова Ш. Х. Состояние современной экономики	307
Хрусталева А. А., Щеглова О. Г. Основные недостатки действующей системы налогообложения.....	309
Шуленин И. С. Виртуальная логистика как свойство глобализации бизнеса	313

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Обзор рынка рекламы Санкт-Петербурга

Абрашин Даниил Кимович, магистрант 1-го курса университета ИТМО

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

В статье рассматривается ситуация на рынке рекламы Санкт-Петербурга. Рассмотрено изменение ситуации на рынке по отраслям и по местам размещения. Также представлена информация о крупнейших медиаагентствах на рекламном рынке Петербурга.

Ключевые слова: оценка рынка, рынок рекламы, рекламные агентства

На сегодняшний день рекламный рынок Санкт-Петербурга ощущает на себе последствия кризиса: за 2015 год петербургский рынок рекламы потерял почти 40 % заказов [1].

Самое сильное падение рынка почувствовали игроки наружной рекламы. Сейчас в городе пустует более 40 % рекламных поверхностей. По оценке компании «Эспар-Аналитик», за январь-июнь 2015 года объем петербургского рынка сократился почти на 39 %, до 1,4 млрд рублей [4].

Сократили объемы рекламы практически все отрасли: банки, автодилеры, операторы связи, общественное питание и развлечения. Спрос поддержали и даже увеличили только транспортные и интернет-услуги, продажа недвижимости.

К тому же дала эффект и политика города. В Петербурге продолжают демонтировать рекламное оборудование. За 6 месяцев, по данным «Эспар-аналитик», было снесено 12 % конструкций. В частности, лишился оборудования оператор «БВ-Медиа», остановивший продажи в феврале 2015 года. Была срезана и часть конструкций компаний «Руан» и «Художественно-производственное объединение» Игоря Ананских.

Многие операторы больше не видят для себя места в Петербурге, из-за этого агентство «Талер» продало городскую часть конструкций компании «Реклама-центр», входящей в холдинг «Адамант». Ведутся переговоры и о продаже доли федерального Russ Outdoor [5].

На втором месте по масштабам падения — реклама в печати. Сегмент падает последние 4 года. В 2013 году он показал сокращение объемов на 4,7 %, в 2014-м — еще на 3,1 %. Но первое полугодие 2015-го стало по-своему рекордным [1].

Количество рекламы в петербургской прессе за 6 месяцев сократилось на 22 %. При этом сильнее всего, почти на 40 %, расходы на рекламу в печати урезали банки. В деньгах падение меньше — 16–18 % [1].

Падение уже сказалось на рынке. Издатели сокращают количество страниц и частоту выходов изданий, снижают качество бумаги и полиграфии и отказываются от не слишком прибыльных точек распространения. Пресса уже начала оптимизацию штатов. В частности, функции бэк-офиса — финансистов, бухгалтеров — переводят из Петербурга и Москвы в регионы. Там услуги таких специалистов обходятся дешевле [2].

На лидерах — «Метро», «Деловой Петербург», «Панорама ТВ» и «Антенна Телесемь» — сокращение рынка сказалось не так сильно. Издатели с начала года закладывали сокращение бюджета на 20–25 %. Другим придется тяжелее. Игроков рынка станет меньше за счет ухода более слабых изданий. В целом печатная реклама по итогам года сократилась приблизительно на 25 %. В прошлом году петербургские издатели заработали 2,6 млрд рублей.

Аналогичным образом падает и медийная реклама в Интернете. За полгода объемы размещения баннеров сократились на 18–20 %. Ее вытесняет «контекст» и реклама в соцсетях. Этот вид рекламы более предсказуем, управляем и легче поддается анализу эффективности. Объемы контекстной рекламы за первое полугодие 2015 года выросли на 16–18 % [3].

Рекламодатели сконцентрировались на более продающей рекламе. Они отказываются от имиджевых баннеров в пользу акций и спецпредложений. В частности, в контекстную рекламу входит таргетированная реклама в соцсетях — это объявления, нацеленные на определенные группы пользователей.

Традиционно основными рекламодателями в Интернете были 4 группы компаний: фармацевтика, ретейл, продукты питания и автодилеры. Но последние из-за падения спроса в 2015-м сильно сдали позиции. Чуть меньше урезали бюджеты продавцы электроники.

Ситуация на рынке интернет-рекламы близка к стагнации, оценивают эксперты. Хотя по итогам года в ГК «Гор-тис» прогнозируют рост в 4 %.

Относительно стабильной остается ситуация с рекламой на телевидении. Эфирное время на локальных каналах распродано вплоть до ноября. При этом сезонные коэффициенты, делающие октябрь и ноябрь самыми дорогими месяцами в году, не снижались. А вот на радио падение объемов и выручки составило 20–25% [2]

По наблюдениям других игроков, объемы ТВ-рекламы все-таки сокращаются. На рынке уменьшилось число рекламодателей и средний чек закупки ТВ-минут [6].

По данным TNS-Россия, объем рекламы на ТВ даже вырос на 19% [2] В основном за счет ретейлеров, продавцов еды, кондитерских изделий и медицинских препаратов. Радиореклама просела на 9%. На этом сегменте увеличили размещение только компании, предлагающие услуги ремонта, интернет-сервисы и медицинские товары. Общая статистика рынка рекламы Санкт-Петербурга представлена в таблице 1.

Таблица 1. Рекламный рынок Петербурга (млрд руб.)

Сегмент рынка/год	2013 [7]	%	2014 [7]	%	2015 [1]	%
Телевидение	4,75	+5,6	4,7	-1	4,2	-10
Пресса	3,4	-4,7	3,3	-3,1	2,6	-20
Наружная реклама	4,9	+22,5	4,5	-8	3,1	-30
Радио	1,45	+5,1	1,45	0	1,2	-20
Интернет	6,7	+33	9	+35	9,4	+4
Транзитная реклама	0,38	+5,6	0,4	+5	0,4	0

Что касается рейтинга самих рекламных агентств, то по по объему закупок рекламы в 2014 году лидирует компания Starcom. Согласно рейтингу издания AdIndex, объем закупок рекламы у Starcom составил 19642 млн рублей.

На втором месте идет полносервисное медийное агентство OMD Optimum Media с объемом закупок 19068 млн руб.

Замыкает тройку лидеров агентство Havas Media, поднявшееся за год на два пункта со значением закупок 16082 млн руб.

Десятое место у компании Vizeum, которая опустилась на 3 пункта с суммой закупок 9329 млн руб.

Десятка самых крупных медиаагентств представлена в таблице 2.

Таблица 2. Крупнейшие медиаагентства по объему закупок рекламы в 2014 году, млн руб., с НДС [8]

Место 2014	Место 2013	Агентство	Все медиа	ТВ	Пресса	Радио	ООН	Интернет	% к 2013	Крупнейшие клиенты
1	1	Starcom	19642	18465	304	111	525	237	-9	Mondelez, Novartis, Procter & Gamble
2	2	OMD Optimum Media	19068	14981	509	941	1985	653	2	Henkel, PepsiCo, Renault-Nissan
3	5	Havas Media	16082	12753	1172	549	878	730	13	Danone, Reckitt Benkiser, MTC
4	6	ZenithOptimedia	15693	13162	1415	411	412	293	12	L'Oreal, Nestle, Sanofi Aventis
5	8	Media Instinct	14117	9897	580	1394	2000	247	26	Ferrero, Heinz, Warner Bros
6	9	MEC	12652	10157	581	535	1314	65	16	Beiersdorf AG, IKEA, Эльдorado
7	3	Carat	12397	10158	422	1112	339	366	-15	BMW, М. Видео, Фармстандарт
8	4	Initiative	11156	9505	255	517	277	604	-22	KFC, Unilever, Вымпелком
9	10	MediaVest	10595	10213	120	130	923	177	17	Avon, Coca-Cola Co, Mars
10	7	Vizeum	9329	7971	268	349	329	413	-29	Central Partnership Эвалар

Литература:

1. Асанова А. И. Как упал рекламный бизнес в Петербурге // Креативная экономика. — 2015. — № 8 (92). — С. 15.
2. Волков А. Н. Покупка с экрана // Российская Бизнес-газета-Инновации — 2015- № 1015 (36) — С. 5.
3. Егоров Е. К. Интернет не помог рекламе // Ведомости — 2015 — № 4024 — С. 7.
4. Жукова А. Н. Щит проиграл Интернету // Российская газета — 2015 — № 1023 (44) — С. 9.
5. Пушкарская А. В. Наружную рекламу подвела инфляция // Газета «Коммерсантъ» — 2015. — № 117. — С. 13.
6. Стулов М. П. Реклама уходит из телеэфира // Ведомости — 2015. — № 3778 — С. 9.
7. Российский рекламный ежегодник / Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс] URL: <http://www.akarussia.ru/node/637> (дата обращения: 11.12.2016).
8. Крупнейшие медиаагентства по объему закупок рекламы в 2014 году / AdIndex [Электронный ресурс] URL: <http://adindex.ru/rating3/mediaservice/122952/index.phtml#122953> (дата обращения: 25.12.2016).

Создание благоприятных условий для бизнеса и частного предпринимательства, повышения деловой активности населения Узбекистана

Авазходжаева Дильфуза Мириноевна, старший преподаватель
Ташкентский химико-технологический институт (Узбекистан)

Статья посвящена актуальной на сегодняшний день проблеме создания благоприятных условий, льгот и преференций, оказанию всесторонней поддержки предпринимателям, всемерной защите частной собственности и качественному улучшению делового климата в Узбекистане. Также в статье описаны принципиально новые механизмы государственного контроля, направленных на обеспечение надежных правовых гарантий от необоснованного вмешательства в деятельность субъектов предпринимательства, применение налоговых льгот, упрощенной системы налогообложения, льготного кредитования, сокращение периодичности и сроков представления налоговой и бухгалтерской отчетности в государственные налоговые и статистические органы, пути сокращения периодичности налоговых и других проверок.

Ключевые слова: предприниматель, предпринимательство, малый бизнес, частная собственность, частное предпринимательство, субъекты предпринимательства, банк, банковские услуги, кредит, налог

Все большее место в экономике страны занимает малый бизнес и частное предпринимательство, развитию которого придается большое значение на самом высоком уровне.

Согласно законам Республики Узбекистан «О предпринимательстве» и «О гарантиях свободы предпринимательской деятельности» предпринимательская деятельность (предпринимательство) трактуется как инициативная деятельность, осуществляемая субъектами предпринимательской деятельности в соответствии с законодательством, направленная на получение дохода (прибыли) на свой риск и под свою имущественную ответственность. [1]

В Узбекистане работают более 215 тысяч предприятий малого бизнеса, на долю которых приходится от 27,8% до 98,4% объема в различных отраслях народного хозяйства. Например, на долю сельского хозяйства на сегодняшний день приходится 98,4% объема производства частными предпринимателями, тогда как ранее приходилось только 73%. Значительно выросла доля частного бизнеса в перевозке пассажиров (с 30% до 87,3%), транспортировке грузов (с 6,7% до 53,7%), строительстве (с 38,4% до 66,7%) и промышленности (с 12,9% до 66,7%). Увеличивается роль малого бизнеса и в экс-

порте — если в 2000 году на долю малого бизнеса приходилось всего 10,2% экспорта, то сегодня — 27,8%. При этом более 80% рабочих мест в стране создает негосударственный сектор. [5]

Президент Республики Узбекистан Ш. М. Мирзияев, будучи в должности исполняющего обязанности Президента, 5 октября 2016 года подписал Указ «О дополнительных мерах по обеспечению ускоренного развития предпринимательской деятельности, всемерной защите частной собственности и качественному улучшению делового климата». [3] Документ свидетельствует о переходе на качественно новый уровень государственной политики в данной сфере и направлен на усиление правовой защиты частной собственности, создание благоприятных условий и всемерную поддержку малого бизнеса и частного предпринимательства, а также повышение инвестиционной привлекательности Узбекистана.

С целью ускоренного развития этого сектора экономики важнейшим приоритетом определено создание благоприятных условий, льгот и преференций, оказание всесторонней поддержки предпринимателям. Действующий Указ закрепляет «предоставление большей свободы малому бизнесу и частному предпринимательству, кардинальное сокраще-

ние вмешательства в их деятельность с концентрацией усилий на раннем предупреждении, повышении эффективности профилактики и недопущении правонарушений».

Данная норма обязывает государственные органы применять не только самые строгие меры дисциплинарной, административной или уголовной ответственности, но и обеспечивать возмещение непосредственно с виновных работников ущерба, причиненного субъектам предпринимательства.

Реализация указанных мер направлена на недопущение инициирования и проведения незаконных проверок, особенно случаев необоснованного приостановления деятельности субъектов предпринимательства и причинения убытков вследствие неправомерных действий работников государственных органов.

Указом устанавливается ряд принципиально новых механизмов государственного контроля, направленных на обеспечение надежных правовых гарантий от необоснованного вмешательства в деятельность субъектов предпринимательства.

В частности, с 1 января 2017 года вводятся такие беспрецедентные меры, как отмена всех видов:

- внеплановых проверок деятельности субъектов предпринимательства, кроме проверок в связи с ликвидацией юридического лица, а также проводимых исключительно по решению Республиканского совета по координации деятельности контролирующих органов краткосрочных проверок на основании обращений физических и юридических лиц о фактах нарушений законодательства;
- встречных проверок деятельности субъектов предпринимательства, в том числе по уголовным делам.

Таким образом, контролирующие органы теперь не вправе инициировать проведение внеплановых проверок. При этом, в целях обеспечения правовых механизмов защиты прав и интересов граждан сохраняется ограниченная возможность проведения краткосрочной проверки только на основании обращений физических и юридических лиц по фактам нарушений законодательства. [6]

С целью поддержки субъектов предпринимательства с помощью экономических стимулов применены налоговые льготы, упрощенная система налогообложения, льготное кредитование, сокращение периодичности и сроков представления налоговой и бухгалтерской отчетности в государственные налоговые и статистические органы, пути сокращения периодичности налоговых и других проверок.

В целях усиления форм парламентского контроля за исполнением законов в сфере защиты прав и законных интересов субъектов предпринимательства намечается создание института Уполномоченного по защите прав и законных интересов субъектов предпринимательства при Олий Мажлисе. Как показывает зарубежный опыт, данный институт играет важную роль в обеспечении правовой защиты субъектов предпринимательства, представления их интересов в отношениях с государственными структурами.

В рамках внедрения системы «Электронное правительство» намечен комплекс мероприятий по ускоренному развитию информационно-коммуникационных технологий в деятельности государственных органов, расширению бесконтактных форм взаимодействия субъектов предпринимательства с уполномоченными органами. В частности, программа предусматривает меры по расширению перечня государственных услуг, оказываемых исключительно через единые центры по оказанию услуг субъектам предпринимательства по принципу «одно окно». [2]

Бизнес в Узбекистане с 2017 года можно будет регистрировать онлайн. Согласно постановлению правительства от 28 октября 2016 года («О совершенствовании системы государственной регистрации и постановки на учет субъектов предпринимательства»), государственная регистрация и постановка на учет субъектов предпринимательства (кроме банков и кредитных бюро, их филиалов и представительств, а также ННО (*некоммерческие неправительственные организации*)) будут осуществляться круглосуточно через автоматизированную систему в сети Интернет, интегрированную в ЕПИГУ (*Единый портал интерактивных государственных услуг*). В постановлении говорится, что система управления банковскими счетами через Интернет должна быть интегрирована с имеющимися электронными платежными системами, персональным кабинетом пользователя и персональным кабинетом субъекта предпринимательства на ЕПИГУ для осуществления электронных платежей. [4] Кроме того, правительство намерено снизить ставку госпошлин при госрегистрации субъектов предпринимательства через Интернет в два раза против действующей.

В Узбекистане стало увеличиваться и количество зарубежных предприятий, причем не только филиалов больших компаний, но и сравнительно небольших фирм. Так, один из представителей России, директор компании «Тендер Про» О. Умрихин поделился опытом открытия филиала в Узбекистане. По его словам, открыть компанию в этой стране не сложнее, чем в России. «Это не занимает больше времени, чем в России, каких-либо сложностей с открытием у нас не возникало. Да и условия работы нашей компании в Узбекистане вполне комфортные. У нас прозрачная и белая бухгалтерия, и у нас не было ни одной налоговой проверки за четыре года», — рассказал бизнесмен. В то же время, отметил О. Умрихин, страна становится более открытой и дружелюбной, а государство активно привлекает инвесторов налоговыми льготами. Например, крупные компании, инвестирующие большие суммы, могут рассчитывать на получение выгодных условий. Еще одной важной особенностью Узбекистана российский бизнесмен назвал открытость чиновников к диалогу. «Взаимодействие с госорганами — довольно дружелюбное. Можно выйти на разговор с заместителем премьер-министра, высоким чиновником из Министерства экономики или Министерства финансов, встретиться с министром легкой промышленности. По сравнению с Рос-

сией меньше передаточных звеньев и чиновники ближе к тебе».

Для повышения инвестиционной привлекательности республики, вновь созданным производственным предприятиям с иностранными инвестициями предоставляется право применения в течение пяти лет ставок налогов и других обязательных платежей, действовавших на дату их регистрации. Данная льгота распространяется на все предприятия с иностранными инвестициями вне зависимости от суммы инвестированных средств.

Благодаря программам государственной поддержки и либерализации законодательства малый бизнес в стране растет. Так, «Государство укрепило раздробленные дехканские хозяйства и перевело их на рельсы предпринимательства. Есть определенная либерализация. В тех сферах, в которых государство разрешает работать малому бизнесу, наблюдается рост. В последнее время стали допускать и малый бизнес к экспорту, что привело к увеличению доля частных предприятий в экспорте». [7]

Создание достаточного количества независимых хозяйствующих субъектов, способных к самостоятельной, без использования административного ресурса, конкуренции, становится сегодня стратегической задачей наиболее дальновидных правительств.

Более того, правительством Республики Узбекистан осуществляется определенная работа в деле создания в стране всесторонне благоприятной бизнес-среды для предпринимательской деятельности и инвестиционного климата. В частности, проект Закона «О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Узбекистан «О гарантиях свободы предпринимательской деятельности» направлен на дальнейшее стимулирование развития предпринимательства, предоставление большей свободы для деятельности субъектов предпринимательства и упрощение действующей процедуры их организации. В проект Закона введена отдельная норма о презумпции правоты субъекта предпринимательства, в соответствии с которой все противоречия и неясности, возникающие при осуществлении предпринимательской деятельности, толкуются в пользу субъекта предпринимательства, а это способствует более полной и надежной защите их законных прав и интересов.

К примеру, основная цель Закона «О семейном предпринимательстве» заключается в создании необходимой за-

конодательной базы для развития семейного предпринимательства в различных сферах экономики в качестве важной формы малого бизнеса и частного предпринимательства, усилении правовых гарантий для семейного бизнеса и организации новых рабочих мест. Законом конкретно определены участники семейного предприятия, намечен четкий механизм их регистрации и упразднения, упрощены процедуры подключения семейного предприятия к инфраструктуре. Также намечено упрощенное осуществление процедуры бухгалтерского учета и налогообложения семейных предприятий.

В 2017 году, объявленном «Годом диалога с народом и интересов человека» по инициативе Президента Республики Узбекистан Ш. М. Мирзиязева, в целях привлечения населения к предпринимательской деятельности, многими банками республики изучается потребность каждого дома, каждой семьи в банковских услугах и кредитных средствах для осуществления предпринимательской деятельности.

В связи с этим ответственные сотрудники банков, прикрепленные к определенным районам и с утвержденным графиком, посещают каждый дом, проводят беседу со всеми членами семьи, а также дают подробные разъяснения о разновидностях и условиях кредитов. При наличии желания осуществить предпринимательскую деятельность, открыть свой бизнес, а также при наличии предпринимательского проекта желающий может заполнить анкету и обратиться к ответственному работнику банка, прикрепленному к своему району, где подробно будут предложены наиболее удобные и подходящие условия кредитования для осуществления предпринимательской деятельности.

Таким образом, малый бизнес и частное предпринимательство — это сфера приложения труда и источник доходов значительной части населения.

Это наиболее гибкая часть рынка труда, поглощающая основную массу трудовых ресурсов невысокой квалификации и с недостаточным опытом, желающих иметь ненормированный рабочий день.

Часто только в сфере малого бизнеса и частного предпринимательства могут найти работу социально уязвимые слои населения, к которым относятся женщины, молодые люди, впервые ищущие работу, имеющие невысокий уровень образования и трудового опыта.

Литература:

1. Законы Республики Узбекистан «О предпринимательстве» от 7 мая 1993 г. № 853-ХІІ; «О гарантиях свободы предпринимательской деятельности» от 25 мая 2000 года № 69-ІІ.
2. Закон Республики Узбекистан «О разрешительных процедурах в сфере предпринимательской деятельности» 5 декабря 2012 г.
3. Указ Президента РУз Ш. М. Мирзиёева «О дополнительных мерах по обеспечению ускоренного развития предпринимательской деятельности всемерной защите частной собственности и качественному улучшению делового климата» от 5 октября 2016 г.
4. Постановлению КМ РУз от 28 октября 2016 года «О совершенствовании системы государственной регистрации и постановки на учет субъектов предпринимательства».

5. <http://ru.sputniknews-uz.com/economy/20161024/3964646/Uzbekistan-ekonomika-biznes.html>
 6. <https://eadaily.com/ru/news/2016/10/06/uzbekskih-predprinimateley-perestanut-sazhat>

«Стратегия голубого океана»: легко ли создать новые рынки?

Адам Шурахбил Мухаммед, магистрант
 Донской государственной технической университет (г. Ростов-на-Дону)

Многие компании знакомы с уже установленными рынками или отраслями промышленности (красные океаны) и легко конкурируют в ее пределах. Однако главная задача, стоящая перед компаниями, — их неспособность создать новый спрос или расширить свою долю на рынке. Стратегия голубого океана обеспечивает основу для создания бесспорного рыночного пространства (голубые океаны), тем самым создавая инновационную ценность и спрос.

Ключевые слова: красные океаны, голубые океаны, стратегия голубого океана, стратегическая канва

Идея создания нового рынка, собственной отрасли или создание уникального продукта — это получение выгоды, следовательно, это создаёт конкуренцию в пределах одного поля. Развитие такого рода среды с нуля является основной задачей Стратегии голубого океана. Это бизнес-теория, которая предлагает компании найти различные средства для создания «неоспоримого рыночного пространства», а не захвата доли ограниченного спроса на уже существующем рыночном пространстве.

Ким Чан и Рене Моборн опубликовали книгу в 2005 году под названием «Стратегия Голубого Океана». Основываясь на изучении 150 стратегических решений, принятых более чем за 100 лет в 30 отраслях экономики, Чан и Моборн утверждают, что компаниям, чтобы достичь успеха, нужно не бороться с конкурентами, а создавать «голубые океаны» бесконкурентных рынков. [1] Такие стратегические решения позволяют мгновенно получать дополнительную вы-

году компании, её покупателям, её работникам посредством поиска нового спроса и делают конкуренцию ненужной [1]. В книге авторы утверждают, что успех компании определяется не путем борьбы с конкурентами, а путем систематического создания безальтернативного рыночного пространства, «голубых океанов». [2, с. 11]

Инновация ценности создается в той области, где действия компании благотворно влияют на структуру издержек и на предложение ценности покупателям. Снижение издержек происходит за счет упразднения и снижения факторов, по которым идет конкуренция в конкретной отрасли. Ценность для покупателя возрастает благодаря созданию и развитию элементов, которые эта отрасль ранее никогда не предлагала. Со временем издержки становятся еще меньше за счет эффекта масштаба производства вследствие больших объемов продаж, генерируемых идеальной ценностью.



Одновременное достижение дифференциации и снижения издержек

Рис. 1. Инновация ценности: краеугольный камень стратегии голубого океана

На рисунке отражена динамика соотношения «дифференциация — низкие издержки», соответствующая инновации ценности. Тут показано, что создание голубых океанов предполагает одновременное снижение издержек и увеличение ценности для покупателя. Именно так достигается скачок ценности как для компании, так и для ее покупателей. Инновация ценности требует, чтобы компании ориентировали всю систему на достижение скачка ценности для покупателей и для себя самих.

Традиционная стратегия, основанная на конкуренции необходима, но этого недостаточно, чтобы поддерживать высокую производительность и долгосрочный успех компаний. Ким и Моборн в книге объяснили, как Cirque du Soleil менее чем за двадцать лет своего существования стал получать такую прибыль, которую Ringling Bros. и Barnum & Bailey — мировым чемпионам цирковой индустрии — уда-

лось достигнуть только спустя сто с лишним лет после своего появления. [3, с. 21–22].

Cirque du Soleil преуспел потому, что понял: для того, чтобы побеждать в будущем, компаниям следует прекратить конкурировать между собой. Единственный способ победить конкуренцию — это перестать пытаться победить.

Можно сказать, что эта компания предлагает лучшее, что есть в цирке и в театре, а все прочие элементы минимизирует или сводит к нулю. Благодаря такому беспрецедентному предложению Cirque du Soleil создал голубой океан и изобрел новый вид «живого» развлечения, которое в значительной степени отличается как от традиционного цирка, так и от традиционного театра. В то же время, отказавшись от многих наиболее дорогих составляющих цирка, компания смогла резко сократить свои затраты, тем самым одновременно добившись и дифференциации, и низких издержек.

Таблица 1. Стратегия голубого и красного океана

Стратегия красного океана	Стратегия голубого океана
Борьба на существующем рыночном пространстве.	Создание нового рыночного пространства.
Победа над конкурентами.	Возможность не бояться конкуренции.
Эксплуатирование существующего спроса.	Формирование и получение нового спроса.
Компромисс между ценностью и издержками.	Разрушение компромисса между ценностью и издержками.
Построение всей системы деятельности компании в зависимости от стратегического выбора, ориентированного на дифференциацию либо на низкие издержки.	Построение всей системы деятельности компании в соответствии с задачей одновременного достижения дифференциации и снижения издержек

Cirque du Soleil сделал стратегический шаг, приблизив цены на свои билеты к театральным. Цена билетов в несколько раз превысила уровень, принятый в цирковой индустрии, но при этом цены оказались привлекательными для взрослых зрителей, привыкших к ценам на театральные билеты.

Авторы утверждают, что конкуренция на основе стратегии красных океанов, предполагает, что структурные условия в данной отрасли промышленности приведены так, что фирмы вынуждены конкурировать с такими установленными структурами. Для того, чтобы преуспеть на рынке, стратегия красного океана должна сосредоточиться на создании преимуществ по сравнению с другими, чтобы доминировать на рынке, как правило, путем оценки того, что делают конкуренты и стремлением сделать лучше. При этом, получая большую долю рынка, рассматривается как игра с нулевой суммой.

Благодаря традиционным изменениям структуры рынка, компании создают большую ценность для клиентов по более высокой цене или создают разумную стоимость при более низкой стоимости. Но здесь стратегия рассматривается как выбор между дифференциацией и низкими затратами. В противоположность этому, Стратегия голубого океана ищет альтернативный способ разорвать сделку стоимости затрат за счет устранения и уменьшения факторов отрасли. Но с помощью нетрадиционного изменения структуры рынка, спрос экономики расширяется и создается

новый рынок. Эта стратегия позволяет фирмам играть в игру с ненулевой суммой.

Но как это добиться? Стратегия голубого океана достигает этого путем смещения фокуса от предложения к спроса, и также от фокуса на конкуренции к фокусу на создание инновационной стоимости, чтобы развязать новый спрос на рынке. Это достигается за счет одновременного преследования дифференциации и низкой стоимости.

Следующие инструменты были разработаны Ким & Моборн для Нового рыночного пространства:

Первый инструмент — стратегическая канва — это аналитическая модель, занимающая центральное место в инновации ценности и в создании голубых океанов.

Главным инструментом построения стратегии инновации ценности является стратегическая канва. Стратегическая канва представляет собой упрощенную модель отрасли, наглядно представленную в виде графика. Она позволяет оценить схожесть и отличия своей стратегии со стратегиями конкурентов.

Стратегическая канва представляет собой одновременно инструмент диагностики и построения стратегии голубого океана. Она отражает текущее положение дел на известном пространстве рынка. Это позволяет понять, куда вкладывают средства конкуренты, каковы характеристики продуктов, являющихся предметом конкуренции в рамках данной отрасли, что из себя представляют обслуживание

и доставка, а также какие конкурирующие предложения получают клиенты на рынке.

Для фундаментального изменения стратегической канвы отрасли необходимо начинать со смены стратегического фокуса с конкурентов на альтернативы и с клиентов

на неклиентов данной отрасли. Чтобы одновременно работать над ценностью и издержками, надо отказаться от устаревшей идеи равняться на конкурентов в имеющемся поле и перестать делать выбор между дифференциацией и низкими издержками.

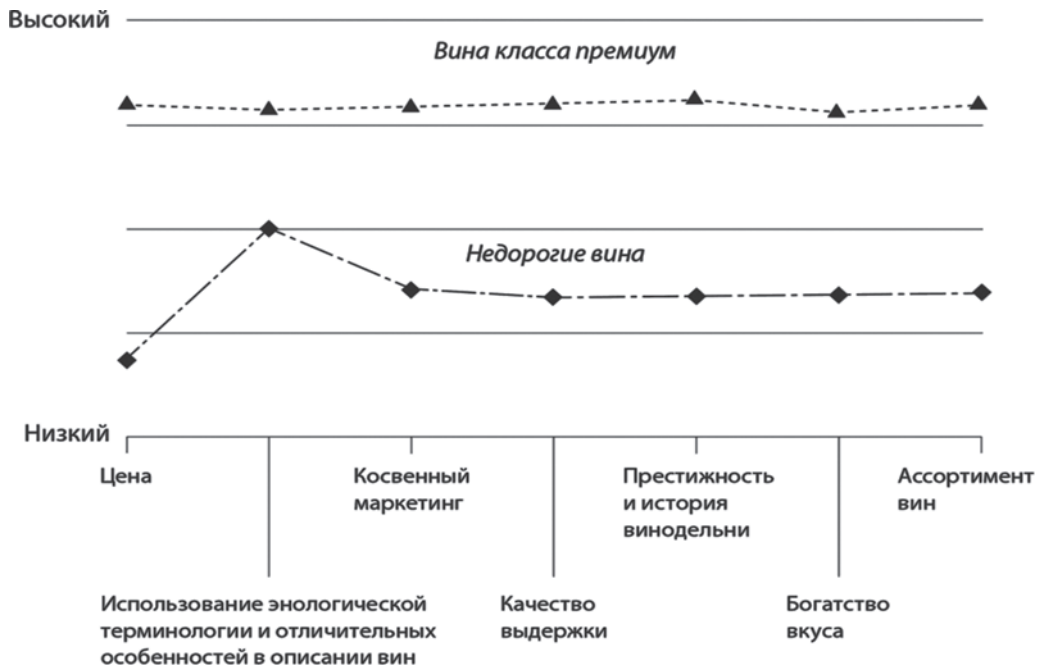


Рис. 2. Стратегическая канва винодельческой промышленности США в конце 1990-х годов

На рисунке 1 показано, что, хотя в американской винодельческой индустрии насчитывается более тысячи шестисот винодельческих предприятий, с точки зрения покупателя, их кривые ценности практически сливаются между собой. Также они обладают практически одинаковыми стратегиями — дифференциация, высокие цены, высокие уровни предложения. Стратегии производителей премиальных и недорогих вин также очень похожи — все факторы конкуренции равномерно снижаются вместе с ценой. Это классические игроки низких издержек.

Стратегия «чуть больше за чуть меньшие деньги» может слегка повысить продажи, но вряд ли приведет к серьезному росту и созданию голубого океана. Не имеет смысла равняться на конкурентов. Также не имеет смысла спрашивать у потребителей. Они, скорее всего, также попросят «чуть больше того, что уже есть, но чуть дешевле».

На горизонтальной оси стратегической канвы расположены факторы, по которым идет конкуренция, и куда направляются инвестиции в данной отрасли.

В случае с винодельческой промышленностью США налицо семь основных факторов:

1. Стоимость бутылки вина.
2. Благородного вида упаковка, этикетка с перечислением медалей и наград, в тексте которой присутствует энологическая терминология, чтобы подчеркнуть, что создание вина представляет из себя науку и искусство.

3. Косвенный маркетинг, нацеленный на повышение осведомленности потребителя в условиях переполненного рынка и на убеждение дистрибьюторов и розничных торговцев отдавать предпочтение конкретному винодельческому предприятию.

4. Качество выдержки вина.

5. Престиж винодельни и ее история (с упоминанием поместий и замков с указанием возраста предприятия).

6. Богатство и утонченность вкуса вина, в том числе таниновый и дубовый привкус.

7. Ассортимент вин, охватывающий все сорта винограда и все предпочтения покупателей.

На вертикальной оси стратегической канвы отмечается уровень предложения, получаемого клиентами по каждому фактору конкуренции. Высокий показатель означает, что в области этого фактора компания предлагает своим клиентам больше и делает более крупные инвестиции в развитие этой области, или более высокую цену.

Полученный график называется кривой ценности — это графическое отображение сравнительной эффективности работы компании с учетом факторов конкуренции в данной отрасли.

Для фундаментального изменения стратегической канвы отрасли, начинать необходимо с переориентации стратегии с конкурентов на альтернативы и с клиентов на неклиентов данной отрасли. Это поможет переформулировать основную проблему, на которой сконцентрировано внимание игроков

этой отрасли, и таким образом реконструировать элементы ценности для покупателя, находящиеся за пределами отрасли.

Именно это сделала австралийская винодельческая компания Casella Wines. Они провели исследование и пришли к выводу, что большинство американцев считает вино ерундой, чем-то чуждым, претенциозным, сложным для восприятия и выбора.

Чтобы понять, что они сделали после этого, сначала нужно рассказать про второй инструмент — модель четырех действий. [5, с. 3].

Второй инструмент это модель четырех действий. [5, с. 78–79]. Чтобы реконструировать элементы ценности для покупателя, разрушить компромисс между дифференциацией и низкими издержками и создать новую кривую ценности, нужно ответить на четыре основных вопроса, касающиеся присущих данной отрасли стратегической логики и бизнес-модели:

1. Какие факторы, которые отрасль принимает как само собой разумеющиеся, следует упразднить?

2. Какие факторы следует значительно снизить по сравнению с существующими в отрасли стандартами?

3. Какие факторы следует значительно повысить по сравнению с существующими в отрасли стандартами?

4. Какие факторы из никогда ранее не предлагавшихся отраслью следует создать?

Есть и третий инструмент, являющийся ключевым для создания голубых океанов, — решетка упразднить — снизить — повысить — создать. Он служит для дальнейшего развития модели четырех действий, заставляя компании не только задать все четыре вопроса, но и предпринять по всем четырем направлениям какие-либо конкретные шаги для создания новой кривой ценности.

В заключение, несмотря на трудности поиска нового рынка, создание нового рынка становится необходимым для долгосрочного успеха компании. Стратегия голубого океана можно было бы использовать для инноваций и создания рынков, которые привлекут интерес к бизнесу — экономике. Несмотря на это, сама стратегия не является статичной, она представляет собой динамический процесс. Причиной этого является тот факт, что рано или поздно, конкуренция будет появляться в новых созданных безальтернативных рынках.

Таким образом, стратегия голубого океана не одно событие. Компании, реализующие эту стратегию, следует рассмотреть необходимость создания новых рынков время от времени.

Литература:

1. Blue Ocean Strategy. In Wikipedia. Дата обращения February 04, 2017. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Blue_Ocean_Strategy.
2. W. Chan Kim and Renée Mauborgne. (2005a) Blue Ocean Strategy. С. 11.
3. W. Chan Kim and Renée Mauborgne. (2005b) Blue Ocean Strategy. С. 21–22.
4. W. Chan Kim and Renée Mauborgne. (2005c) Blue Ocean Strategy. С. 41–52.
5. A Master thesis by Dmitrij Kabukin. (2014a) Reviewing the Blue Ocean Strategy. Is the Blue Ocean Strategy valid and reliable? С. 3.
6. Master thesis by Dmitrij Kabukin. (2014b) Reviewing the Blue Ocean Strategy. Is the Blue Ocean Strategy valid and reliable? С. 78–79.
7. Katherine Arline. «Blue Ocean Strategy: Creating Your Own Market». Business News Daily. April 1, 2015. Дата обращения February 04, 2017. Retrieved from <http://www.businessnewsdaily.com/5647-blue-ocean-strategy.html>
8. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. Дата обращения February 05, 2017. Retrieved from <http://ur-consul.ru/Bibli/Stratyegiya-golubogo-okyeana-Kak-nayiti-ili-sozdatij-rynok-svobodnyyi-ot-drugikh-igrokov.html>

Особенности внедрения системы менеджмента качества в образовании

Болатова Ботакоз Жумабековна, PhD, старший преподаватель;

Сулейменова Гульсим Нагмитуллаевна, кандидат экономических наук, старший преподаватель;

Шакеева Джамалия Турегалиевна, магистр, старший преподаватель

Актюбинский региональный государственный университет имени К. Жубанова (Казахстан)

Стержневой проблемой модернизации образования в Республике Казахстан является создание эффективной системы управления качеством образования.

Качество образования в современных условиях является одной из важнейших характеристик, которая определяет

конкурентоспособность, как отдельных учебных заведений, так и национальных образовательных систем в целом.

Повышение качества образования является стратегическим направлением развития современной цивилизации. В этой связи особую роль играет активизация

интеграционных процессов в сфере образования (в том числе и в рамках Болонской декларации), обеспечивающего непрерывное воспроизводство человеческого капитала — главного ресурса и фактора производства. Формирование единого образовательного пространства должно осуществляться на основе общей стратегии, политики, целей и принципов, единых или близких моделей управления, обеспечивающих предпосылки глобализации мирового рынка труда. Одним из основных элементов создания такого пространства является управление качеством образовательных услуг — основа для доверия, релевантности, мобильности, совместимости и привлекательности.

Главная задача казахстанской образовательной политики — обеспечение высокого качества образования на основе сохранения его фундаментальности и соответствия актуальным и перспективным потребностям личности, общества и государства. Говоря о качестве образования, необходимо четко определить все используемые термины и определения и указать место, которое занимает менеджмент качества в общей проблематике построения эффективных систем управления в вузах.

Разработанная в Казахстане «Государственная программа развития образования Республики Казахстан на 2011—2020 годы», определяет развитие образования в направлениях нового уровня менеджмента образования и использования подходов современного корпоративного управления. [2]

Жесткая конкуренция на рынке труда требует мобильности и динамичности системы менеджмента образования. Необходимость разработки и реализации данной Программы обусловлена новым уровнем задач, поставленных перед

К управлению образованием необходимо привлечение широкой общественности — как педагогической, так и разных слоев населения. Общественное участие на разных уровнях управления образованием будет осуществляться в форме попечительских советов.

Важно разработать механизм действенного общественного участия попечительских советов в развитии образования.

Для продвижения ГЧП будет усовершенствована система социального заказа и механизмы государственного финансирования деятельности некоммерческих неправительственных организаций в виде грантов или других механизмов. Предусмотрено системное финансирование неправительственного сектора как основы долгосрочных механизмов ГЧП.

Особо подчеркивается роль попечительского совета за счет участия родителей, оплачивающих за обучение, работодателей, неправительственных организаций в сфере образования и профессиональных ассоциаций.

Для обеспечения корпоративности, прозрачности управления системой образования необходимо функционирование попечительских советов в учебных заведениях,

отраслевые и региональные советы по подготовке кадров с участием работодателей.

После внесения изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам государственных предприятий в сферах образования и здравоохранения в вузах, имеющих статус государственного предприятия на праве хозяйственного ведения, будут внедрены принципы корпоративного управления: коллегиальность в управлении, самостоятельность в осуществлении деятельности, подотчетность по результатам деятельности, прозрачность деятельности, ответственность. Принципы корпоративного управления предполагают три ключевых аспекта управленческой деятельности: принятие стратегии, утверждение бюджета, кадровая политика.

В случае положительного результата принципы корпоративного управления к 2020 году будут внедрены во всех гражданских вузах.

С 2011 года в организациях образования внедрена система планирования, ориентированного на результат, что потребует от руководителей и педагогов новых навыков управления, переподготовки и повышения квалификации. [3]

В сфере воспитательной работы будут предприняты меры по совершенствованию системы планирования, мониторинга, оценки результатов и контроля воспитательной работы в вузах, а также укреплению структуры управления.

Требуется осуществление повышения квалификации руководящих работников системы дошкольного воспитания и обучения, среднего образования по вопросам менеджмента в образовании.

Для внедрения современных технологий менеджмента будет регулярно осуществляться подготовка, переподготовка и повышение квалификации руководящих работников учебных заведений. [1]

Руководителями организаций образования признаются лица, прошедшие подготовку и переподготовку по менеджменту в образовании.

Внедрение корпоративного управления будет осуществляться в соответствии с действующим законодательством Республики Казахстан.

В числе важнейших вопросов отмечена борьба с коррупцией. Для обеспечения «прозрачности» деятельности организаций образования и уменьшения процента коррупции в вузах будут проводиться социологические исследования и акции.

Одним из принципов системы менеджмента качества в образовании является принцип постоянного совершенствования образовательного процесса с учетом результатов мониторинга. [3]

С целью проведения систематического мониторинга образовательных результатов и социальных эффектов на национальном и региональном уровне необходимо внедрение единой системы мониторинга образования в виде информационной базы управления и прогнозирования путей развития. Для достижения этой цели Национальный центр

оценки качества образования будет преобразован в Национальный центр образовательной статистики и оценки (далее — НЦОСО).

Важно проводить мониторинговые обследования. По результатам мониторинга для принятия управленческих решений будут публиковаться ежегодные областные доклады о состоянии и развитии системы образования.

Начиная с 2013 года, ежегодно издается сборник образовательной статистики. Электронная версия сборника размещена на сайтах МОН и НЦОСО. Создана единая база обучающихся, педагогов по всем уровням обучения.

К 2015 году разрозненно существующие электронные базы статистических данных будут объединены в единую

базу образовательной статистики. Данная база будет наполняться на основе первичных данных (школа, колледж, вуз, интернат, центры, службы оценки качества и др.) и сосредоточена в МОН РК. Тем самым к 2015 году будет упразднен сбор всех форм административной отчетности, обеспечена прозрачность. [3]

Оценка потребности в специалистах различного профиля и уровня подготовки будет осуществляться на основе системы мониторинга, анализа и прогнозирования рынка труда, предназначенной для выработки механизмов государственного регулирования и стимулирования подготовки специалистов в соответствии с потребностями экономики, управления и социальной сферы страны.

Литература:

1. Концепция развития образования республики Казахстан до 2015 год, Астана, 2004.
2. Государственная программа развития образования Республики Казахстан на 2011–2020 годы.
3. Аниськина Н. Менеджмент процессов в деловом образовании / Н. Аниськина // Стандарты и качество. — 2003. N 8. — С. 92–93.
4. Злобин Э. В., Мищенко С. В., Герасимов Б. И. Управление качеством в образовательной организации Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2004. — 88 с.

Экономическая целесообразность разработки месторождений высоковязких нефтей в России и в Китае

Буланкина Елена Викторовна, старший преподаватель
Казанский (Приволжский) федеральный университет

В статье рассматривается состояние рынка битумов в России и в Китае, проводится сравнительный анализ его эффективности, предлагаются рекомендации по повышению эффективности разработки битумных месторождений в РФ.

Ключевые слова: нефть, битум, налогообложение, экономика Китая

В структуре запасов РФ в последние годы увеличилась доля трудноизвлекаемых, в том числе тяжелых высоковязких, нефтей и природных битумов. По данным экспертов, мировые запасы тяжелых нефтей составляют более 810 млрд тонн. Геологические запасы высоковязкой и тяжелой нефти в России достигают 6–7 млрд т (40–50 млрд баррелей) [3].

Битумы (от лат. bitumen — горная смола) — твердые или смолоподобные продукты, представляющие собой смесь углеводородов и гетероорганических соединений разнообразного строения, в основном не выкипающую при температурах перегонки нефти. Битумы не растворимы в воде, полностью или частично растворимы в бензоле и др. органических растворителях. Плотность битумов колеблется в диапазоне 0,95–1,50 г/см³.

Битумы классифицируются на естественные (образующиеся при нарушении консервации залежей нефти в результате химического и биохимического окисления (например, асфальты, кериты, мальты и др.)) и искусственные

(остаточные продукты переработки нефти, каменного угля и сланцев. По составу они сходны с природными битумами).

Региональная структура рынка битумов сложилась еще при СССР, когда были построены крупнейшие НПЗ. Лидерами по их производству являются Приволжский и Центральный ФО, Европейская часть России обеспечивает почти 90% выпуска этой продукции. Основные рынки потребления расположены в Москве, Московской области, Санкт-Петербурге и Ленинградской области. Такая концентрация производства и сбыта приводит к возникновению дефицита битумов при реализации крупных проектов на Дальнем Востоке, в Западной и Восточной Сибири.

Объем добычи тяжелой нефти и битумов в России пока остается низким. Одна из причин — большие затраты на добычу и транспортировку. Себестоимость добычи тяжелой нефти в несколько раз выше, чем при добыче нефти из традиционных залежей. По данным Минэнерго, себестоимость добычи барреля нефти в РФ составляет в среднем около 2 долларов, а тяжелой нефти — 20 долларов.

Вторая, не менее важная причина — недостаточное развитие технологий освоения подобных залежей и ее переработки. Высокое содержание серы и смолистых веществ (свыше 2%) сокращает срок работы оборудования на НПЗ.

Тяжелую нефть после очистки можно использовать в химической промышленности — для производства клеев и пластиков различного назначения.

В развитых странах (Канада, Япония) ванадий полностью получают из тяжелых высоковязких нефтей, в США более 80% ванадия извлекается из нефти.

В России эти ценные компоненты, как правило, безвозвратно теряются в виде токсичных выбросов, наносящих ущерб окружающей среде. Потери ванадия в добываемых тяжелых нефтях превышают 5 тыс. тонн в год, что составляет примерно треть ежегодной добычи в стране.

Одно из самых перспективных направлений в использовании битумов — дорожное хозяйство. Но этот рынок является дефицитным. На сегодняшний день потреб-

ность отрасли в битумах, которые получают из фракций обычной и тяжелой нефти, составляет более 2,5 млн т. В ближайшее время ожидается рост спроса на продукт на 10–15% ежегодно. Т. е. объем использования битума может достичь 9–10 млн т. Согласно планам правительства, к 2018 году надо привести в нормативное состояние 85% федеральных автомобильных дорог (сейчас в таком состоянии находится только 47% из них). Учитывая, что около 90% трасс с усовершенствованным покрытием имеет именно асфальто-бетонное покрытие, спрос на битум должен существенно возрасти [2, с. 1]. Кроме того, перспектива освоения природных битумов становится все более актуальной в связи с возможностью получения из них энергоносителей, альтернативных топочному мазуту и природному газу.

Динамика производства битума в стоимостном выражении отличается от динамики производства в натуральном выражении, характеризуясь при этом падением (таблица 1).

Таблица 1. Объем производства битума в 2010–2015 гг*. Источник: данные Росстата, [1], [2:2]

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Объем производства, тыс. тонн	4636	5393	6097	6142	5747	6142
Темп роста в%	-	116	113	101	94	107
Объем производства, млн руб.	33770	48920	61695	60762	54854	40763
Темп роста в%	-	145	126	98	90	74

Из таблицы видно, что в натуральном выражении объем производства битума в России увеличивается (хотя и небольшими темпами). В стоимостном же выражении объем производства значительно сократился. Дело в том, что цена битума напрямую зависит от цен на нефть. Снижение последней и повлияло на результат исследования. Кроме того, на рынке битумов увеличивается предложение, что также не может не сказаться на цене. Добавим, что за январь-апрель 2016 года объем производства в стоимостном выражении оказался на 50% ниже прошлого показателя.

Ряд российских нефтегазовых компаний в последние годы реализуют пилотные проекты по добыче природных битумов. Наиболее активно разработка битума ведется в Республике Татарстан на Ашальчинском месторождении. Разработка месторождения ведется уже несколько лет и стала рентабельной лишь после введения нулевой ставки НДС и льготной экспортной пошлины (90%) на сверхвязкую нефть.

Для реализации инвестиционных проектов по добыче и переработке тяжелой нефти необходимо использование дорогостоящих технологий и современных методов повышения нефтеотдачи. В основном, все российские компании получали их из-за рубежа. В ситуации введения санкций со стороны Запада и падения цен на нефть эта проблема стоит сейчас очень остро. Без внедрения новых методов и технологий разработка битумных месторождений практи-

чески невозможна. Кроме того, при действующей системе налогообложения, она, как правило, убыточна.

На наш взгляд, в сложившейся ситуации интересным и наиболее передовым опытом для России являются разработки специалистов Китая.

Доля нефти и газа в энергетическом балансе Китая составляет лишь 25%; среднедушевое потребление товарных видов топлива в Китае достигает менее 1 т условного топлива в год, тогда как в среднем в мире — 2 т. Поэтому китайские компании осознанно идут на риск и активно ведут разработку именно тяжелой нефти.

Китай является вторым в мире производителем и потребителем битума, после США. Производство битума в стране в 2015 году достигло 22,5 миллионов тонн. Это более чем в 2 раза больше, чем в 2007 году. В течение периода 2007–2015 годов производство битума испытывало на себе влияние экономического кризиса 2008 года и борьбы с инфляционными рисками 2011 года, но в целом динамика производства, подкрепляемая активным строительством дорожной инфраструктуры битума, положительная.

Строительство инфраструктуры, а также активное жилое строительство в течение двух десятков лет в несколько раз увеличили потребление и производство битума. На ранних этапах развития недостаток технологий, а позже сырья и внутренние системные ограничения привели на рынок Китая иностранных экспортёров битума, в первую очередь из стран Северной и Юго-Восточной

Азии. За 20 лет с 1995 по 2014 годов вдоль морского побережья Китая были построены терминалы для приёма битумных танкеров и танки для хранения горячего битума.

Все эти меры позволили удовлетворить растущий спрос на битум в Китае.

Сравним потребление битумов в Китае и РФ.

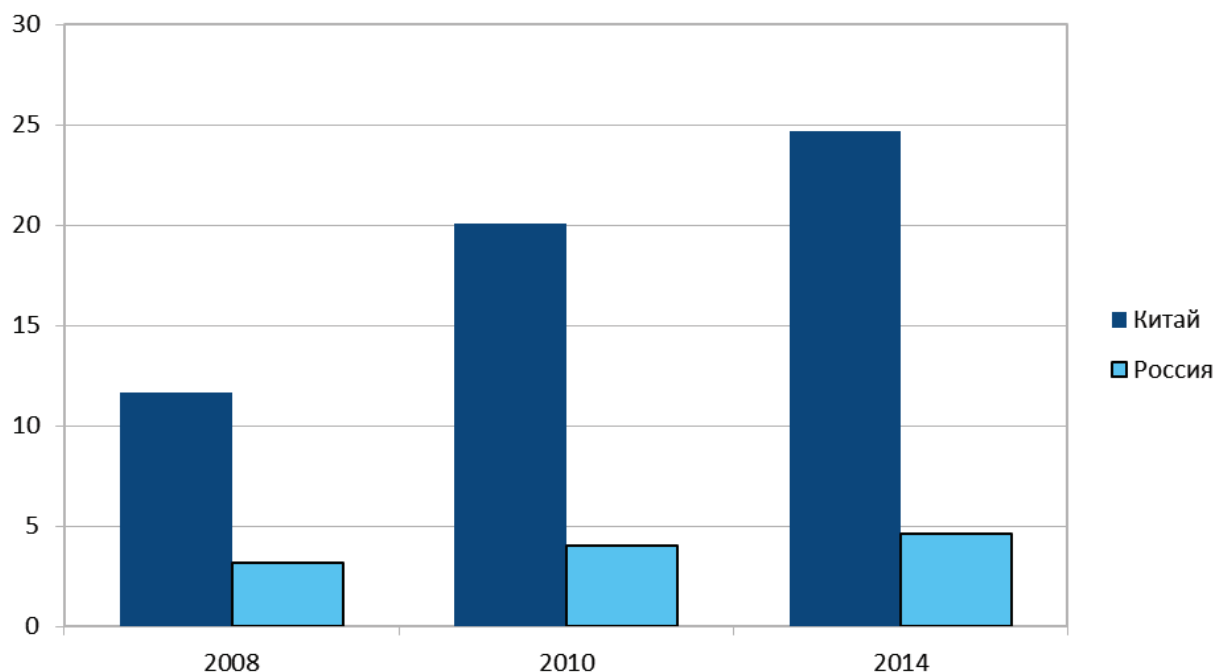


Рис. 1. Потребление битумов в РФ и КНР, млн тонн

Потребление битумов в Китае за последние несколько лет неуклонно растет. В России же в силу несовершенства законодательства и нехватки средств и технологий, производство битумов неуклонно сокращается. Разрыв между производством и потреблением в РФ компенсируется за счет импорта.

Структура потребления битумов по странам выглядит следующим образом.

В России 90 % битумов идет на дорожные работы, на прочие нужды — лишь 10 %.

В Китае 76% занимает дорожное строительство, 11% производство гидроизоляционных материалов, остальное делили между собой строительство аэропортов, строительство гидроэлектростанций, коксование и использования битума в качестве наполнителя для судового топлива. В Китае действуют высокие акцизы на горючее, поэтому наблюдается практика использования битума в качестве наполнителя для судового топлива.

В настоящее время в Татарстане ведется совместная научная работа со специалистами Китая по разработке месторождений тяжелой нефти. Ученые КФУ начинают совместные работы со специалистами фирмы PetroChina по вопросам мониторинга процессов внутрипластового горения и паротеплового воздействия на месторождения, созданию 3D-моделей. Сейчас китайцы для транспортировки смешивают тяжелую нефть с дизельным топливом, причем все это делается при высоких температурах, что не очень выгодно экономически. Поэтому разработки специалистов университета по использованию внутри пласта срав-

нительно недорогих катализаторов их впечатлила. Более того, китайские нефтяники готовы предоставить объекты для пилотных испытаний.

Российские производители битума, обладающие преимуществом прямого географического выхода на Китай и большими запасами собственной тяжелой нефти, имеют возможность занять достойное место на рынке битумов Китая. Однако для этого необходимо улучшить качество российского битума. Российские стандарты битума не соответствуют китайским нормам, а качество российского битума уступает корейскому и сингапурскому. Экономический кризис в России привел к сокращению внутреннего спроса на битум и к стремлению производителей продавать битум на экспорт.

В целях повышения эффективности разработки битумов и их транспортировки, необходимы следующие меры. Во-первых, необходимо законодательно установить определение битума в экономической и налоговой документации. В соответствии с действующим Налоговым Кодексом, налогообложение добычи сверхвязкой нефти, добываемой из участков недр, содержащих нефть вязкостью более 200 мПа*с (в пластовых условиях), производится по нулевой налоговой ставке. Вместе с тем данная налоговая льгота не распространяется на добычу битумов, вязкость которых значительно выше, чем у сверхвязкой нефти [4]. Следовательно, такие месторождения не попадают под льготы. Что делает их разработку практически невозможной.

Во-вторых, снижение или отмена экспортной пошлины на битум могло бы улучшить конкурентоспособ-

ность российского битума в мире и в частности в Китае. Для стимулирования разработки битумных месторождений необходимо изменить существующую схему налогообложения, предоставив дополнительные льготы по основным нефтяным налогам для соответствующих месторождений. Введение налога на финансовый результат от добычи нефти мог бы способствовать разработке неэффективных и проблемных запасов нефти, что позволило бы в перспективе увеличить объемы добычи в Российской Федерации и, как следствие, налогооблагаемую базу. Льготное налогообложение необходимо также ввести для НПЗ, работающих с битумами. Так как переработка значительно сокращает срок службы оборудования, предлагаем введение ускоренной амортизации.

Литература:

1. Состояние рынка битума Китая в 2015 году и перспективы экспорта российского битума в Китай // <http://kg-vostok.com/research/chinesebitumen2015>
2. Битум: изгой нефтепереработки // Нефтегазовая вертикаль. — 2015. — № 3. — с. 1–6
3. Тяжелая нефть // Все о нефти. URL: <http://vseonefti.ru> (дата обращения: 9.02.2017)
4. Налоговый Кодекс РФ. Часть 2

В-третьих, предстоит решить проблемы, связанные с логистикой. В восточной части России находится 3 НПЗ, но для производства качественного продукта для Китайского рынка необходима глубокая модернизация производства. Современные и уже поставляющие битум на экспорт, в том числе Европу, производства находятся в Западной части России. Доставка продукции из западной части России значительно дороже и дороже, чем у конкурентов в Азии. В 2015 году крупная китайская корпорация Baoli объявила о планах инвестировать 50 млн долларов в строительство завода битумов на базе Хабаровского НПЗ с прицелом на экспорт в Китай и страны АТР. Если этот проект будет реализован, то это станет первым в России примером организации производства битума специально для рынка АТР, правда под китайским управлением.

Экономическая экспертиза расходов экономического субъекта

Быкова Марьяна Александровна, магистрант;
Кеворкова Жанна Аракеловна, доктор экономических наук, профессор
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

Статья посвящена рассмотрению предмета экономической экспертизы, основных методов проведения проверки на примере одного из предметов экспертизы — расходов организации, а также изучению проблем в данной области.

Ключевые слова: экономическая экспертиза, учет расходов, налоговый учет

Увеличение количества экономических субъектов, постоянные изменения норм законодательства в сфере бухгалтерского и налогового учета, самостоятельная разработка организациями учетных регистров и форм финансовой отчетности вызывает необходимость применения новых методов контроля, в частности экономической экспертизы. Целевая направленность определенного вида экономической экспертизы позволяет детально изучить текущую, финансовую и инвестиционную деятельность экономических субъектов, провести анализ документации, выявить признаки финансовых преступлений.

Одним из часто анализируемых объектов экономической экспертизы являются документы по учету расходов экономических субъектов, особенностью которого являются различия в подходах признания разного вида расходов в целях бухгалтерского и налогового учета. Данную особенность необходимо учитывать при проведении экспертизы, поскольку от нее зависит корректное отражение затрат в учете.

Нормативное регулирование учета расходов определяется большим количеством нормативных актов как в целях бухгалтерского учета, так и в целях налогового учета. При любом виде учета расходы должны быть экономически обоснованы, то есть соответствовать основным целям и видам деятельности организации, а также документально подтвержденными. Наличие полного комплекта учетных документов для каждого понесенного расхода организацией всегда строго проверяется не только в рамках экономической экспертизы.

Налоговый кодекс РФ не содержит открытого перечня расходов, поскольку виды экономической деятельности и возможные расходы многообразны. Налогоплательщику предоставляется право определять данный перечень самостоятельно, ориентируясь на положения Налогового Кодекса РФ. Это обуславливает важность проверки учета расходов из-за часто возникающих манипуляций в данной области у организаций и необоснованного занижения налоговой базы по прибыли.

Согласно законодательства расходы организации подразделяются на расходы по обычным видам деятельности и прочие. Первые из которых связаны с основными целями и уставными видами деятельности экономического субъекта, а именно производство продукции, выполнение работ, оказание услуг, перепродажа товаров. Прочими расходами считаются все остальные расходы, необходимые для обеспечения функционирования организации. Однако, при классификации расходов необходимо учитывать уровень существенности видов деятельности и внутренние регламенты экономического субъекта.

Результаты проведенного исследования по данной проблематике позволяют выделить несколько укрупненных точек, которые в процессе производства экономической экспертизы могут быть детализированы с учетом предмета исследования. В основу такой детализации могут быть положены расходы по обычным видам деятельности, принятые в бухгалтерском и налоговом учете, имеющие схожую группировку: материальные расходы, расходы на оплату труда, суммы начисленной амортизации и прочие расходы. Однако при детализации расходов эксперту необходимо принять во внимание, что состав расходов согласно норм законодательства отличается.

Так, в бухгалтерском учете выделяется такой элемент расходов как отчисления на социальные нужды, которые учитываются отдельно от расходов на оплату труда [1]. В налоговом учете данные расходы учитываются вместе, однако Налоговый Кодекс РФ прописывает определенные критерии для признания отчислений в социальные фонды в качестве расходов [1]. При проверке расходов на заработную плату изучается большой массив информации, включающий следующие объекты: внутренние регламенты в части оплаты труда и вознаграждений, трудовые договоры, приказы о приеме на работу, таблицы учета рабочего времени, ведомости начисления заработной платы и страховых взносов, разного рода выплат и др. [6]. Сложным объектом экспертизы являются различного вида вознаграждения, касающиеся выплаты бонусов сотрудникам. В этом случае объектами экспертизы является оформленная документация по бонусам, под которой подразумевается целесобразность и увязка бонусов с определенными рабочими показателями. Применяв метод сопряженных показателей, в составе показателей для проведения экспертизы можно выделить такие, как: достижение определенного уровня продаж, перевыполнение плана, высокие показатели качества работы и т. п. Такие показатели должны быть утверждены во внутреннем стандарте, например, «Положение о вознаграждениях». Проверке бонусов уделяется большое внимание, так как по запросу налоговых органов, экономическим субъектам часто приходится подтверждать суммы выплаченных бонусов в разрезе каждого сотрудника.

При изучении группировки затрат эксперту следует проверить расходы, связанные с амортизацией объектов. С 2016 года стоимость объектов основных средств, по которым необходимо начислять амортизацию разнится:

в бухгалтерском учете по-прежнему эта сумма составляет 40000 рублей, а в налоговом — 100000 рублей [1]. Отличия в стоимости и методах начисления амортизации в бухгалтерском и налоговом учете создают налоговые последствия в виде разниц, классификация которых может быть приведена в приложениях к учетной политике.

Если предметом экономической экспертизы являются косвенные расходы, то проверке подвергаются такие объекты как учетные документы, содержащие информацию о фактах хозяйственной жизни, остатках и оборотах по счетам 23,25, 26, 28, 44 в корреспонденции с другими счетами [6].

Результаты исследований показывают, что множество вопросов у организаций возникает при признании расходов, связанных с подотчетными лицами, а именно авансовыми отчетами. Экспертиза должна быть построена на внутреннем регламенте «Положение о расчетах с подотчетными лицами». Типичные ошибки, выявленные в процессе экспертизы, можно сгруппировать по нескольким группам:

Отсутствие оформленных документов, их неправильное оформление. Денежные средства под отчет должны выдаваться на основании заявления сотрудника на имя руководителя с указанием конкретного периода, на который выданы данные средства. Также часто руководство пренебрегает оформлением отчетов о представительских расходах, отчетов о произведенных расходах, служебных записок и так далее. Многие экономические субъекты приобретают товары для разработки своих собственных коллекций продукции и для изучения рынка. Если денежные средства выданы сотруднику под отчет для таких целей, то расходы обязательно должны оформляться служебными записками от имени руководителя. При этом недостаточно просто составить служебную записку с перечислением расходов, необходимо также указать цели их осуществления и связать их с деятельностью организации.

Неправильно отнесенные на расходы оправдательные документы сотрудников или их отсутствие. На наш взгляд, главной проблемой здесь выступает невозможность принятия к учету любого чека, который предоставил сотрудник. Расходы должны обязательно подтверждаться кассовым чеком с обязательными реквизитами или счетом-фактурой. Отсутствие одного из обязательных реквизитов, например, фискальной подписи на чеке, влечет непризнание данного расхода. Самым распространенным случаем неправильного оформления оправдательных документов являются расходы такси. В данном случае с организациями, оказывающими услуги такси, следует заранее договариваться о предоставлении правильно оформленной квитанции при совершении поездки.

В части отсутствия подтверждающих оправдательных документов законодательство не запрещает содействовать сотруднику в их получении. Сотрудники нередко теряют подтверждающие документы. В части командировочных расходов, например, при потере посадочного талона или электронного билета расходы можно подтвердить запрошенной

у перевозчика архивной справкой с печатью, в которой должны быть указаны необходимые данные для подтверждения факта приобретения билета, а также его стоимость.

Неправомерная выдача денежных средств. Несмотря на то, что в форме авансового отчета № АО-1 (формат документа должен быть утвержден в приложениях к учетной политике) имеется строка для остатка или перерасхода полученных сотрудником средств, выдавать ему новые средства под отчет нельзя, пока сотрудник не погасит предыдущую задолженность по авансовому отчету. В случае нарушения данной нормы к бухгалтеру применяется административная ответственность в виде штрафов.

Еще одним обязательным объектом для изучения в рамках учета расходов являются расходы по услугам. Основными для проверки являются счета 60, 76, 51, 50 в корреспонденции с другими счетами расчетов с контрагентами. Эксперты проверяют наличие связей с контрагентами, договоры по оказанию услуг, факты перечисления денежных средств поставщикам. Методами, применяемыми при таких экспертизах, являются запрос, сопоставление, документальный контроль. Так, путем запроса о предоставлении банковских выписок проводятся сверки расчетов с контрагентами, проверяется наличие первичных документов, книг покупок и продаж и другие документы. Во избежание налоговых споров по итогам проведения налоговых проверок экономическим субъектам следует учитывать, что кроме обязательных первичных документов, необходимо иметь также и другие подтверждающие документы. Например, при осуществлении рекламных расходов на телевидении контрагенты должны представлять эфирные справки, которые подтверждают показ роликов на определенных каналах. Если реклама организуется на баннерах, щитах, в журналах, то необходимо иметь снимки данной рекламы.

Экспертами проверяется корректность включения расходов по услугам для уменьшения налоговой базы по прибыли [4]. Такие постоянные для многих организаций расходы, как обеспечение сотрудников чаем, кофе, водой и другими продуктами, до сих пор вызывает множество вопросов. Часто организации учитывают данные расходы как обеспечение для сотрудников нормальных условий труда, которые закрепляются в коллективном договоре или локальном акте экономического субъекта. Расходы на воду, аренду кулеров без труда можно учесть в качестве расходов по прибыли, а с учетом расходов на кофе и чай нет однозначной практики. Здесь можно предложить применить порядок учета, принятый в международной практике.

Эксперты в своей работе анализируют не только наличие полного комплекта подтверждающей документации, но и правильное оформление первичных документов, проводят взаимосвязи между данными договоров и первичных документов [5].

Литература:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 5 августа 2000 года № 117-ФЗ (ред. 19.12.2016).

Особое значение в плане проведения экспертизы расходов (особенно если заказчиком такой экспертизы является собственник, учредители) является проверка достоверности формирования себестоимости. В процессе данной проверки можно предложить следующую последовательность:

— Оценивается обоснованность метода учета затрат, который применяет организация, а также методов распределения общепроизводственных, общехозяйственных затрат и расходов на продажу;

— Подтверждается отражение в учете прямых и косвенных расходов;

— Проводится арифметическая проверка показателей себестоимости.

Организация располагает большим количеством источников информации для проверки затрат по себестоимости, в составе которых: учетная политика, другие внутренние регламенты, ведомости распределения расходов, учетные регистры, счета бухгалтерского учета, Главная книга, бухгалтерский баланс и др.

В ходе проверки себестоимости экспертами проверяются обоснованность и порядок отнесения затрат на себестоимость, правильность распределения затрат по видам продукции, отчетным периодам, экономическая обоснованность распределения затрат на прямые и косвенные, корреспонденция счетов.

Таким образом, при проведении экономической экспертизы ее предметом являются:

— Затраты на производство по видам деятельности, продукции по соответствующим счетам;

— Затраты для целей бухгалтерского учета;

— Затраты для целей налогового учета;

— Правильность отражения затрат в учете;

— Документальное подтверждение расходов.

Поскольку экономическая экспертиза является одним из видов доказательств при рассмотрении судебных дел, то в обязательном порядке должна быть соблюдена процессуальная составляющая (судебная, внесудебная), представляемая в виде заключения эксперта, оформляемого по результатам экономической экспертизы.

Большое значение при проведении экономической экспертизы имеет профессиональный опыт и квалификация эксперта, принимаемые в расчет заказчиком экспертизы. От этих факторов в большей степени зависит исход дела по раскрытию правонарушения в области экономики.

Применение экономической экспертизы позволяет выявить искажения в подсистеме экономической информации, определить и предупредить возможные негативные последствия, выявить их влияние на показатели финансовых результатов и принять верное управленческое решение по устранению данных искажений.

2. Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99: утверждено приказом Минфина РФ от 6 мая 1999 г. № 33н.
3. Лавриненко А. А., Боброва Е. А. Экономическая целесообразность расходов в налоговом учете / А. А. Лавриненко, Е. А. Боброва // Экономическая среда. 2013. № 2 (4). С. 13–20.
4. Петров А. М., Мельникова Л. А. Попередельный метод учета затрат и калькулирования себестоимости / А. М. Петров, Л. А. Мельникова // Международный журнал «Kant». 2016. № 4 (21). С. 118–123.
5. Кеворкова Ж. А. Развитие методического инструментария обеспечения экономической безопасности организации / Ж. А. Кеворкова // Учет. Анализ. Аудит. 2016. № 3. С. 65–73.
6. Кеворкова Ж. А. Объекты экспертного исследования как компоненты предмета экономической экспертизы / Ж. А. Кеворкова // Учет. Анализ. Аудит. 2014. № 1. С. 91–96.

Кино: маркетинг и высокий концепт

Вигуро Ольга Владимировна, студент
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

В данной статье проанализированы составляющие фильма высокого концепта и их связь с элементами маркетинг-микс для сферы услуг «7Р». В статье представлены примеры (на основе серии книг о Гарри Поттере и франшизе их экранизаций), отражающие характер этой связи и позволяющие сделать выводы о том, как кинопродукт, являющийся одной из ключевых составляющих маркетинга в отрасли кино, и образующие его элементы влияют на продвижение проекта в киноиндустрии.

Ключевые слова: кино, маркетинг, маркетинг-микс, высокий концепт

Для кинематографа и общества характерно функциональное взаимодействие друг с другом. Общество в данном случае выступает в качестве «строительного» материала, его функция — детерминационная. В то же время оно воздействует на содержательные и художественные характеристики производимого кино, делает это целенаправленно и непрерывно. Для кинематографа объективно важно являть собой активную составляющую общества с тем, чтобы создавать и распространять фильмы, тем самым осуществляя позитивные социальные действия. Кинематограф представляет для общества не только художественную и эстетическую ценность; он также оказывает значительное идеологическое влияние. Являясь составной частью досуга, кино имеет также немалое социально-экономическое значение.

Индустрия кино в настоящее время вплотную приблизилась к проблеме изучения рынка. Киномаркетинг — это деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей зрителей, а также получение прибыли от реализации кинофильма. Это процесс, выявляющий потребности рынка и стимулирующий участников рынка кино реагировать на них. Фильмы не только сопровождают потребительскую эпоху; они также являются стимулом, рекламой и представляют собой основной товар [1]. Маркетинг в киноотрасли отличается тем, что его игроки при реализации проекта должны опираться не только на запросы и интересы потребителей услуги; не меньшее внимание уделяется готовности потребителя потратить свое время на данную услугу. Существование различных маркетинговых стратегий продвижения фильма, их зависимость от задач проекта по-

зволяют осуществлять поставленные цели как на культурном, так и на экономическом уровне. Маркетинговые инструменты в киноиндустрии не всегда работают системно, однако основательное изучение и анализ фильма как ключевой составляющей киномаркетинга позволяют выявить эффективные стратегии на конкурентном рынке кино.

В конце 1970-х важность маркетинга в киноиндустрии США приобретает ключевое значение: маркетинговые составляющие теперь обладают силой, достаточной для того, чтобы соперничать с качеством фильма, тем самым способствуя финансированию, а также побуждая к повторному просмотру фильма. Именно тогда, в эпоху Нового Голливуда, появляется такая концептуальная матрица создания фильма как блокбастер, стремительно завоевывает рынок и становится доминирующей. Блокбастер можно охарактеризовать как коммерчески успешный и популярный продукт с высоким бюджетом для массового зрителя. Первым фильмом «эры блокбастеров» Нового Голливуда, сформировавшим данное понятие, стал фильм «Челюсти» режиссера С. Спилберга, вышедший на экраны в 1975 году.

В 1981 году Б. Бумсом и Дж. Битнером (Bitner J. and Booms V.) была разработана концепция маркетинга для сферы услуг; традиционный маркетинг-микс «4Р» (Product, Price, Place, Promotion) был дополнен еще тремя составляющими: People (люди), Process (процесс) и Physical Evidence (физическое окружение услуги) [2].

Термин «high concept», часто употребляемый в киноведческой литературе и популярной американской прессе и переводимый российскими киноизданиями как «фильм стопроцентной идеи», помогает понять принципы, по ко-

торым современное Голливудское кино взаимодействует с маркетингом [3]. Фильмы высокого концепта можно охарактеризовать тремя словами: the hook (крючок), the look (внешний образ) и the book (книга); в качестве примера для проведения анализа взаимосвязи составляющих кино высокого концепта и компонентов маркетинг-микс в статье рассматривается цикл фильмов о Гарри Поттере. Франшиза занимает 2 место в списке самых прибыльных серий фильмов, заработав 7,7 млрд \$ в мировом прокате [4]. Описательные характеристики фильмов высокого концепта можно соотнести с перечисленными выше 3Р киномаркетинга, дополняя традиционный маркетинг-микс:

1. the hook — Process; данный термин описывает взаимодействие между потребителем и командой, работающей над фильмом и его продвижением. Именно это взаимодействие выступает основополагающим фактором для принятия решения о покупке; вместе с тем оно помогает сформировать лояльность потребителя услуги на ранних этапах производства картины. Значение the hook лучше всего объяснил Стивен Спилберг в одном своем высказывании о фильме высокого концепта: «Если человек может рассказать мне идею фильма в двадцати пяти словах или меньше, из этого можно сделать хорошее кино. Я люблю идеи, которые можно подержать в руке» [5]. Данное решение несет в себе цель: максимально комфортное донесение идеи до будущего потребителя услуги. Синописис фильмов франшизы о Гарри Поттере может уместиться в оговоренном количестве слов. Версия синописиса первой части цикла: «Гарри узнает, что он волшебник, встречает близких друзей и немало врагов в Школе Чародейства и Волшебства «Хогвартс», а также с помощью своих друзей пресекает попытку возвращения злого волшебника Лорда Волан-де-Морта, который убил родителей Гарри» [6]. Данный вариант превышает норму на 10 слов, однако, если убрать имена собственные, оставив главные существительные, то идея как раз «поместится в руке». Синописис позволяет определить, что «крючком» для аудитории является школа для юных волшебников; дружба, магический образовательный процесс, противостояние добра и зла — все перечисленное делает мир фильма очень привлекательным для подростков, закладывает прочный фундамент этой киновселенной, а также дает начало серии игр, тематическому парку развлечений и многим другим расширяющим Вселенную и базу поклонников маркетинговым ходам.

2. the look — People; люди, участвующие в создании фильма и продвигающие его, способны напрямую влиять на восприятие конечного продукта на протяжении всего процесса работы над ним. Фильм представляет собой коллективную художественную форму, в которой при помощи цветового решения и освещения, звука, съемки непосредственно и языка реализуются идеи отдельных людей [1]. Интервью с участниками проекта, документальные фильмы и репортажи со съемок, отзывы и очерки, новости о том,

какие рекорды побил фильм — работа над стилистической матрицей как частью маркетинговой стратегии фильма может быть очень обширной. Известные режиссеры, актеры, сценаристы, операторы, композиторы представляют собой истоки продвижения картины на этапе, когда сформулирована только идея. Именно они позволяют сформировать базу фанатов еще не существующего продукта. Производство фильмов о Гарри Поттере началось с именитого режиссера Криса Коламбуса, именно он воссоздал книжный мир с нуля и выбрал актеров на роли главных персонажей. В копилке режиссера к тому моменту уже было два успешных проекта — семейная новогодняя комедия «Один дома», кассовые сборы которой превысили бюджет более чем в 25 раз, и фантастическая драма «Двухсотлетний человек». Он работал над двумя первыми частями серии в качестве режиссера и выступил продюсером третьей. Далее в режиссерском кресле его сменяли Альфонсо Куарон, Майкл Ньюэлл и Дэвид Йейтс. Громкие имена режиссеров и ставшие громкими после выхода первого фильма серии имена актеров, сыгравших трех юных волшебников, создали the look для данной франшизы.

3. the book — Physical Evidence; с помощью этой составляющей становится возможной «материализация» услуги. Связь между книгой и фильмом, выраженную в их способности пробуждать фантазию в зрителе и читателе, сложно переоценить [1]. Не каждый фильм является адаптацией книги, экранизации соперничают с фильмами, снятыми по оригинальному сценарию. Иногда книга, наоборот, следует за фильмом, ставшим коммерчески успешным; в этом случае фильм формирует будущий спрос на книгу. Бестселлер, который ложится в основу сценария, влияет на впечатление зрителя о будущем проекте, его качестве, создает образы героев и локаций, соответствие или несоответствие которым в фильме вызывает большой интерес и формирует спрос на производство фильма. Книга может стать осязаемым доказательством профессионализма команды, работающей над фильмом, гарантом его качества (независимо от того, стал ли фильм следствием ранее изданной книги или наоборот). Цикл романов о Гарри Поттере Дж. Роулинг служит уникальным примером системного производства книг и фильмов: коммерческий успех экранизированной первой части (к 2001 году вышли четыре романа цикла из семи) обеспечил Вселенную Гарри Поттера новыми поклонниками. Взросление персонажей и их поклонников, а также трансформации, происходящие в волшебном мире в рамках смены тысячелетий, создали спрос на продолжение истории и расширение географии Вселенной и временных рамок: в ноябре 2016 года вышел спин-офф серии, повествующий о событиях, происходящих в Америке за 65 лет до начала истории основного цикла.

В данной статье проанализированы составляющие фильма высокого концепта и их связь с элементами маркетинг-микс для сферы услуг «7Р». В статье представлены примеры (на основе серии книг о Гарри Поттере и франшизе их экранизаций), отражающие характер этой связи

и позволяющие сделать выводы о том, как кинопродукт, являющийся одной из ключевых составляющих маркетинга в отрасли кино, и образующие его элементы влияют на продвижение проекта в киноиндустрии.

Литература:

1. Маршал Маклюэн. Понимание медиа. Часть II. Глава 29. Кино. Мир, намотанный на катушку // gtmarket.ru. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528/3558> (дата обращения: 22.01.2017).
2. Booms B. H. and Bitner M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly J. H. and George W. R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47–51.
3. High concept. Movies and Marketing in Hollywood. By Justin Wyatt. Austin, TX: University of Texas Press, 1994.
4. Список самых кассовых фильмов // web.archive.org. URL: <http://web.archive.org/web/20140531032804/http://www.boxofficemojo.com/franchises/chart/?id=harrypotter.htm> (дата обращения: 24.01.2017).
5. Biskind P. Low Concept / Premiere, February. 1998, p. 74.
6. Гарри Поттер и философский камень (фильм) // ru.wikipedia.org. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Гарри_Поттер_и_философский_камень_\(фильм\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Гарри_Поттер_и_философский_камень_(фильм)). (дата обращения: 24.01.2017).

Анализ показателей эффективности инвестиционного проекта

Державцев Максим Алексеевич, магистрант
Балтийский федеральный университет имени И. Канта (г. Калининград)

В статье рассмотрены показатели оценки эффективности инвестиционных проектов. Подробно анализируются группы статистических и динамических методов. Дается характеристика на каждый из показателей, обращается внимание на их достоинства и недостатки.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционный проект, чистая текущая стоимость, индекс прибыльности, внутренняя норма рентабельности, динамический срок окупаемости, простой срок окупаемости

Привлечение инвестиций стало распространенной практикой для развития бизнеса в динамичном и конкурентоспособном русле в условиях современной экономики. Создается возможность в сохранении и преумножении капитала, при помощи размещения средств в инвестиционные проекты. Для успешной инвестиционной деятельности существует предложение и спрос на рынке инвестиций. Залогом принятия верного инвестиционного решения является профессиональная оценка привлекательности инвестиционных проектов, которая включает в себя всевозможные виды экономического анализа. Можно назвать главным смыслом инвестиционного проекта программу и план капитальных вложений, целью которых является последующая полученная прибыль.

Содержание и форма инвестиционных проектов могут быть самыми разнообразными, в любом случае отслеживается временной лаг от момента начала инвестирования до момента, прихода прибыли от проекта. В связи с этим предприятие выявляет дополнительную потребность в денежных средствах для осуществления инвестиционного проекта. Прогнозом реализации проекта в определенных условиях, который также является источником информации об инвестиционном проекте, является бизнес-план.

Существуют два критерия по которым мы можем судить о коммерческой привлекательности инвестиционного проекта, это «Эффективность инвестиций», которую мы можем

также обозначить как экономическая оценка, и «Финансовая состоятельность», более известная как финансовая оценка. Эти подходы взаимно дополняют друг друга. В первом случае анализируется потенциальная способность проекта сохранить его стоимость вложенных в него средств и возможность обеспечения достаточности темпа их прироста. Во втором случае анализируется платежеспособность проекта, то есть его ликвидность в ходе реализации. Под ликвидностью понимается способность инвестиционного проекта вовремя и своевременно в полном объеме отвечать и выполнять все финансовые обязательства.

Отсюда возникает вопрос, существует ли такой показатель, используя который можно дать ответ, следует ли инвестировать деньги в конкретный проект?

В большинстве решений, которые принимают субъекты рыночного хозяйства, основополагающей является предварительная оценка ожидаемых последствий. Используя различные методы в совокупности определенных критериев для определенного инвестиционного проекта создается индивидуальная оценка приемлемости. В теории отечественные специалисты разделяют методы оценки эффективности инвестиционных проектов на две группы, динамические и статистические. К динамическим относят:

Чистая текущая стоимость (NPV), Индекс прибыльности (PI), Внутренняя норма рентабельности (IRR), Динамический срок окупаемости (DPP). Статистические методы

включают в себя: Простой срок окупаемости (PP), Бухгалтерская норма доходности (ARR). [1].

Одним из самых популярных методов является метод с использованием чистой текущей стоимости (NPV), и так NPV — это разность дисконтированных денежных потоков доходов и расходов, происходящих в процессе реализации инвестиций за прогнозируемый период. Сутью критерия является сравнение текущей стоимости будущих денежных поступлений от реализации проекта с инвестиционными расходами, которые необходимы для его реализации. Формула представлена в виде:

$$NPV = \sum_{k=1}^n \frac{P_k}{(1+r)^k} - \sum_{j=1}^m \frac{IC_j}{(1+r)^j}, \quad (1)$$

где NPV — чистый дисконтированный доход; P_k — доход от инвестиции в k -м году; IC_j — объем инвестиций в j -м году; r — коэффициент дисконтирования.

Использование данного метода предусматривает последовательное прохождение некоторых стадий: 1. Расчет денежного потока инвестиционного проекта 2. Выбор ставки дисконтирования, которая будет учитывать доходность альтернативных вложений и риск проекта 3. Определение чистого дисконтированного дохода [1, с. 109].

Достоинствами данного метода является то, что чистая текущая стоимость является наглядным показателем прироста благосостояния собственников капитала, а также обладание свойством аддитивности, при формировании инвестиционного портфеля это является положительной чертой для использования метода.

Одним из главных недостатков метода является, то что во время сравнения проектов, предпочтение будет отдаваться более крупному проекту, который может иметь даже меньшую доходностью, происходит это за счет того, что одним из факторов в определении величины NPV , является масштаб деятельности, проявляемый в «физических» объемах инвестиций, производства или продаж. Следовательно, можно сделать вывод, что большее значение показателя NPV не значит, что он всегда будет соответствовать более эффективному варианту капиталовложения. Имея все эти достоинства, данный критерий не позволяет сравнивать проекты с одинаковым NPV , имея при этом разную капиталоемкость [2].

Индекс прибыльности (доходности, рентабельности) показывает дисконтированную величину денежных поступлений, другими словами это показатель эффективности инвестиционного проекта, характеризующий уровень дохода на единицу затрат, чем большее значение имеет показатель, тем выше будет отдача денежных единиц, инвестированных в проект. Данный критерий согласован с NPV , отсюда и вытекает формула имеющая вид:

$$PI = \frac{NPV}{IC}, \quad (2)$$

где, NPV — чистые дисконтированные денежные потоки, IC — первоначальные инвестиции.

Главным достоинством критерия PI , является то, что он позволяет ранжировать проекта, в ситуациях связанными с ограниченностью инвестиционных ресурсов. Имея несколько проектов с примерно одинаковыми значениями NPV , но разными объемами требуемых инвестиций, возможно выбрать проект, который обеспечит большую эффективность вложений.

Но этот показатель также не является совершенным, критерий PI нельзя использовать в ранжировании проектов с разной продолжительностью реализации, так же, как и невозможно корректно оценить взаимоисключающие проекты. Данный критерий лучше всего использовать, как дополнение к показателю NPV .

Внутренняя норма рентабельности (IRR) является значением ставки дисконтирования, при котором NPV проекта равен нулю. То есть IRR — это коэффициент дисконтирования, чистая текущая стоимость при котором равна нулевой. Выглядит это как:

$$IRR = r, \text{ при котором } NPV = f(r) = 0. \quad (3)$$

Смысл расчета данного показателя во время анализа эффективности инвестиционного проекта заключается в том, что IRR показывает тот максимум, который допустим относительно уровня расходов, ассоциированные с этим проектом.

Например, если главным ресурсом финансирования выступает ссуда коммерческого банка, то показатель IRR будет показывать верхнюю границу допустимого уровня банковской процентной ставки, при которой, превышение её значения автоматически переводит проект в разряд убыточных, так как главной целью компании является получение доходности выше затраченных ресурсов.

Достаточно часто на практике предприятие для финансирования своей деятельности использует различные источники, из этого и вытекает плата за использование авансированных финансовых ресурсов, так, например, дивиденды, проценты, различные вознаграждения. Критерий, который характеризует относительный уровень этих доходов, называется ценой авансированного капитала ($Cost of Capital$, он же CC), данный показатель главным способом отражает в себе минимальный возврат сложившийся в компании, на вложенный в её деятельность капитал, её рентабельность и рассчитан средней арифметической взвешенной.

Компания имеет возможность принимать различные решения инвестиционного характера, уровень рентабельности которых не будет является ниже уровня текущего значения показатель CC , именно в этом и заключается экономический смысл данного критерия. Связь показателя CC и IRR значительна, ведь если IRR будет меньше показателя CC , то проект стоит отвергнуть, так же, как и задуматься о проекте в ситуации, когда $IRR = CC$, ведь прибыли в данном случае, как и убытков не будет.

Метод использования внутренней нормы рентабельности, состоит в том, что с помощью таблиц дисконтирования, отбираются два значения коэффициента дисконтиро-

вания $r_1 < r_2$, таким образом, чтобы интервал r_1 и r_2 имел функцию $NPV = f(r)$, которая имеет возможность смены значения с плюса на минус или с минуса на плюс.

Таким образом, можно сразу назвать недостатки данного метода, это огромная зависимость от точности оценок будущих денежных потоков, сложность расчетов, при нерегулярных денежных потоках заметна неоднозначность [2, с. 67].

К положительным сторонам относят независимость и объективность от абсолютного размера инвестиций, а также внушительную информативность.

Одним из самых простых показателей является срок окупаемости инвестиций (РР). Этот показатель отражает ожидаемый период возмещения первоначальных вложений, чаще всего представляет именно денежные поступления с учетом вычета расходов. В основу метода ложится расчет срока, в период которого инвестор будет иметь возможность возврата первоначального авансированного капитала. Проще говоря, показатель определяет время, за которое доходы от оперативной деятельности компании покроют затраты на инвестиции. Выражается в виде следующей формулы:

$$PP = \frac{\text{стоимость инвестиционного проекта}}{\text{ежегодный денежный поток}}, \quad (4)$$

Достоинства этого метода проявляются прежде всего в его простоту расчетов, с уверенностью можно ранжировать проекты и отсеивать более рискованные проекты, а также, такие сомнительные проекты, в которых денежные потоки выпадают на конец периода. Этим критерием удобно пользоваться компаниям с маленьким денежным оборотом, а также для выноса оценки проектам тесно связанными с продуктами, спрос которых нестабилен на рынке.

Однако этот метод обладает достаточным количеством серьезных недостатков. При выборе между проектами с одинаковыми периодами окупаемости, но с раз-

ными сроками жизни, данный метод использовать нельзя. Также критерий не учитывает временную стоимость денег и у него отсутствует свойство аддитивности, что означает невозможность суммирования сроков окупаемости различных проектов.

Существует более исправленная версия метода простого срока окупаемости, которая устраняет такой недостаток, как учет стоимости денег во времени и этим методом является динамический срок окупаемости (DPP). Данный метод также заключается в расчете периода времени для возврата компанией первоначальных инвестиций, только с заданной нормой доходности. Формула имеет вид:

$$DPP = \min n.$$

$$\sum_{t=1}^n C_t X(1+i)^{-t} = I_0. \quad (5)$$

Показатели РР и DPP позволяют рассуждать о ликвидности и рискованности проектов, так, например, короткий срок окупаемости говорит о том, что проект является менее рискованным и более ликвидным, эта особенность направлена в интересах компаний, чьи интересы связаны с увеличением ликвидности и компаниям, чья сфера деятельности проявляет более высокий риск. Показатели целесообразнее всего рассчитывать на проекты, финансирование которых происходит за счет долгосрочных обязательств.

Подводя итог вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что ни один из вышеуказанных критериев сам по себе не может являться достаточным для принятия негативного или положительного решения о реализации инвестиционного проекта. Столь важное решение должно приниматься с учетом расчетов всех перечисленных показателей и интересов участников инвестиционного проекта. Также в расчет нельзя принимать только математический учет и надеяться, что цифры не подведут, достаточное большое количество факторов должно быть учтено и принято во внимание.

Литература:

1. Коммерческая оценка инвестиций / под ред. Есипова В. Е. — СПб.: Питер, 2004. — 432 с.: ил. — (Серия «Учебник для вузов»).
2. Инвестиции: учеб. пособие / Касьяненко Т. Г., Маховикова Г. А. — М.: Эксмо, 2009. — 240 с. — (Учебный курс: кратко и доступно).

Повышение уровня лояльности и другие выгоды компании в результате взрачивания молодых специалистов

Довлекаева Анастасия Анатольевна, магистрант
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

В данной научной статье рассматривается такое понятие, как лояльность сотрудников к своим работодателям. В первой части рассматриваются общие понятия и способы управления лояльностью персонала. Во второй части раскрываются возможности повышения общего уровня лояльности персонала за счет правильной организации процесса адаптации и первичного развития молодых специалистов. Желаемый эффект обеспечивается путем рационального сочетания HR-методов обучающего и воспитательного характера.

Ключевые слова: внешняя лояльность, внутренняя лояльность, лояльность, молодые специалисты, молодые сотрудники, лояльность персонала, обучение сотрудников

Для эффективного функционирования на рынке в сложных и постоянно изменяющихся экономических условиях, организации нужен не только квалифицированный, но и преданный персонал. Проще воспитать лояльного сотрудника из молодого специалиста, нежели из уже состоявшегося профессионала, пришедшего из другой организации. Так как обучение с нуля намного легче, чем переобучение уже сформировавшихся устоев и привычек в работе и борьба с остаточной лояльностью другой организации.

Часть 1. Общее понятие лояльности и методы ее формирования.

Современным компаниям становится все труднее отличаться от своих конкурентов по качеству продукта, поэтому все более важным становится качество и уровень обслуживания клиентов. В свою очередь, уровень обслуживания зависит от лояльности работников, которая уже стала важным компонентом цепочки «работник — клиент — прибыль».

Лояльность сотрудника — желание соблюдать установленные правила и регламенты в организации в которой он работает, чтить традиции, соблюдать нормы поведения данного субъекта бизнеса и работать на благо и процветание своей компании не жалея сил, а так же не приводить компанию своими действиями в кризисные и рискованные положения. [10]

Формирование лояльного персонала — одно из важнейших направлений деятельности кадрового менеджмента. Но, что удивительно, оно редко становится на практике самостоятельной задачей для менеджера службы персонала. Лояльность, как правило, рассматривается как желательный сопутствующий эффект при проведении прочих кадровых мероприятий.

Существует несколько методов позволяющих оценить лояльность персонала, это анкета; оценка по шкале Терстоуна; метод проективных вопросов; интервью с сотрудником; анкетирование уволенных сотрудников.

Самый простой и эффективный метод — это анкета, состоящая из 4 столбцов. Здесь не нужно шкал, ключей и алгоритмов интерпретации. Чтобы правильно оценить результаты достаточно иметь здравую логику. Сначала нужно раздать анкету, а когда ее заполнят, собрать и обработать полученные данные. Для интерпретации данных

используется среднее арифметическое первого столбца, чем ближе оно к 5 балам, тем выше лояльность сотрудников, чем меньше — тем она ниже. Второй, третий и четвертый столбцы оценивают, какие сферы важны для сотрудника, и видит ли он позитивную тенденцию их развития в компании. К примеру, сотрудник указал, что для него важен уровень организации работы в компании и по его мнению ее уровень улучшился за последний год, если половина сотрудников в этой колонке указали то же, значит динамика положительная, в противном случае — наоборот. Трактовка динамики может ограничиваться лишь математическими фантазиями опрашиваемого. Можно строить графики и диаграммы в соответствии с полученными данными, можно считать сумму баллов, можно умножать баллы на значимость аспектов и складывать их после умножения. Вы получите в конечном итоге все равно объективный результат. [1]

Вторым методом является оценка лояльности по шкале Терстоуна. Данная шкала может использоваться для оценки в любой компании, потому что ее составление доступно для любого исследователя. Она позволяет оценить любую социальную установку актуальную для предприятия. Все что нужно для использования данного метода это инструкция по заполнению оценочного листа, карточки с суждениями и ответный лист. Инструкция по заполнению обязательно должна начинаться с доброжелательного приветствия, для улучшения восприятия оценочного мероприятия сотрудником. Правила заполнения должны быть достаточно понятны и прозрачны, чтобы любой мог понять их с ходу. Бланки ответов так же не должны содержать особой замысловатости. В конце опроса желательно поблагодарить участника с целью улучшения отдачи в будущих подобных мероприятиях.

Третьим способом оценки идет метод проективных вопросов для оценки лояльности персонала. Очень интересный метод, но требует базового психологических знаний и объективного подхода к оценке. Более эффективно будет попросить сотрудников письменно ответить на вопросы. Кроме этого данный способ получить минимальный процент социально желаемых ответов. Чтобы организовать такое исследование, можно объяснить сотрудникам, что вас попросили помочь провести социальный опрос. Во

просы нужно задавать в достаточно быстром темпе, потому что именно то, что первое приходит в голову будет тем, что действительно думает опрашиваемый.

Четвертым методом является интервью с сотрудником. Данный метод используется для оценки лояльности персонала особенно ценного для бизнеса, а также для того, чтобы получить дополнительную информацию о подразделениях, как с самым высоким уровнем лояльности, так и с низким его уровнем. Она также поможет точно выявить не только причины низкого уровня лояльности, но и определить ее причины. Для того, чтобы получить максимально объективный результат следует разделить всех сотрудников отдела на три категории:

- Новички (проработавшие меньше года);
- Те, у кого стаж работы больше трех лет;
- Увольняющиеся.

Из каждой группы нужно выбрать 2–3 типичных представителя данной группы и провести с ними интервью. Нужно использовать открытые и проективные вопросы. Последние вопросы помогут не смущать сотрудника. Среди прочего нужно спросить сотрудника делится с ним опытом и новостями его коллеги, на чью помощь он рассчитывает, если перед ним стоит трудное задание, насколько отвечает его заработная плата его вложению в бизнес компанию, что ему нравится, а что тяготит в коллективе, какие возможности для собственного профессионального развития в компании. [1]

Последний рассматриваемый метод, анкетирование сотрудников которые увольняются. Уж кто вам скажет или напишет правду, так это точно они. Но нужно учитывать, что есть вероятность столкнуться с волной негатива. Поэтому лучше всего для оценки лояльности персонала разработать опросник, который можно просить заполнить каждого, кто увольняется. Можно сделать как бумажную, так и электронную форму. А вопросы подобрать с предыдущих пунктов, но адаптировать их.

Многие придерживаются того мнения, что лояльность понятие относительное и лучше не поднимать этот вопрос вообще. Можно согласиться, но только в том случае, когда нужно сделать все формально, для галочки. А вот если все-таки решили разобраться, почему от вас уходят люди, то эти пять методов самое лучшее решение.

Прежде чем использовать данные методы каждой компании или фирме нужно выяснить для себя, какие критерии и атрибуты лояльности значат для них больше всего. И на основе этих данных и составлять все различные опросники и тестирования для своих сотрудников. Так же это поможет наметить план действий для корректировки уровня лояльности в трудных для организации ситуациях.

Итак, лояльность характеризуется следующими важными моментами:

- безусловным разделением ценностей с объектом лояльности;
- честностью и верностью по отношению к объекту лояльности;

- чувством гордости по отношению к объекту лояльности и открытой демонстрации такого отношения;
- готовностью оказать поддержку, предупредить о чем-то, посодействовать, пожертвовать чем-то ради объекта лояльности.

Лояльные сотрудники используют все свои силы, возможности и знания для того, чтобы достигнуть максимального результата в рамках деятельности компании. При наличии лояльных сотрудников можно рассчитывать на проявление инициативы, на инновационные предложения, с помощью которых проблемные вопросы становятся решаемыми. Сохранность секретной информации, терпимость к издержкам организации деятельности, соблюдение дисциплины, готовность к обучению и развитию — все это для лояльных работников следствие не страхов потери места работы, денег, наказания, а следствие верности компании и ощущения единства.

Определить уровень лояльности сотрудника, установить, что именно сможет его мотивировать и способствовать формированию лояльного отношения к компании значительно легче, чем спрогнозировать, как именно поступит нелояльный сотрудник. Показателями лояльности выступают:

- готовность рекомендовать организацию как лучшее место для работы;
- стремление вносить вклад в развитие организации, сотрудничать и работать в командах;
- приверженность продукту и услугам организации;
- разделение ценностей и корпоративной культуры организации;
- желание работать в организации продолжительный срок.

Попробуем определить, какие факторы способствуют возникновению лояльности сотрудника по отношению к организации.

Прежде всего — это прошлый опыт. Модель отношений на предыдущем месте работы, степень доверия компании — главный момент, на котором следует остановиться при собеседовании с кандидатом. Если на прошлом месте работы он достаточно ярко испытывал чувство доверия, сопричастности компании, то проявление подобного отношения в новой организации более вероятно (конечно, при благоприятных условиях). Если же уровень лояльности был низкий, то для того, чтобы сформировать у данного сотрудника верность компании, придется приложить гораздо больше усилий.

Непосредственно с прошлым опытом связан такой фактор, как система личных ценностей. Сформировавшиеся с течением времени в непосредственном взаимодействии, в конкретных жизненных ситуациях убеждения теперь определяют отношения человека и характер его взаимоотношений. Другими словами, если человек твердо убежден, что профессионализм и усердие не определяют успешность достижений, а в профессиональном росте главное значение имеют личные связи и умение оказать помощь в нужный момент

в нужном месте, то вряд ли стоит ожидать от него поведения, подтверждающего обратное. [2]

Оказание внимания работнику со стороны компании — немаловажный фактор для формирования лояльности сотрудника. Ощущение своей значимости для компании способствует не только благоприятному отношению к ней, но и стремлению «отплатить» ей доверием. Роль человеческого фактора переоценить невозможно — мы работаем с людьми, которые помимо исполнения своих обязанностей включены еще и в систему отношений. Сотрудник никогда не будет изначально лоялен к организации, в которую только что пришел. Он становится преданным, если компания демонстрирует, что она этого стоит, если она создает для такого отношения все условия и она заслуживает этого доверия.

Следует помнить, что для каждого человека значимыми для возникновения у него доверительного отношения к организации будут разные моменты и факторы. Для одного важным окажется то, что руководство всегда лично поздравляло его с днем рождения, для другого — составление рабочего графика с учетом его пожеланий или всегда вовремя выданная заработанная плата и регулярные материальные поощрения, для третьего — близость руководителя «к народу», его обаяние и умение всегда поднять настроение тонким комплиментом или энергичным напутствием. При таком обращении работник сам будет стремиться его оправдать. Здесь должен быть взаимный обмен благорасположением, принятие друг друга. Сотрудник в той же степени должен идти навстречу компании, в которой компания должна заботиться о нем.

Если в организации царит стальная атмосфера жестких правил с пренебрежением всего, что не касается работы, и стремлением любой ценой, даже ценой самого сотрудника, добиться поставленной цели, вряд ли работодатель сможет рассчитывать на самоотверженность своего коллектива и готовность кинуться «и в огонь, и в воду». А преданность компании подразумевает именно это. [2]

Следующее условие возникновения доверия к компании — это необходимое чувство гордости со стороны сотрудника в связи с принадлежностью именно к данной организации. Чувство гордости за достижения компании, ее перспективу всегда сопровождается желанием принадлежать именно к этой группе, а не к другой, а также стремлением обладать тем же потенциалом, который содержится именно здесь, а не в другом месте.

Исследователи выявили, что между удовлетворенностью работой, оплатой, условиями труда и верностью компании существует непосредственная связь. Кроме этого удовлетворенность каждой составляющей системы «компания — работник» (руководством, коллективом, характером отношений, организацией работы и ее интенсивностью, профессиональным ростом и другими) — является условием возникновения лояльности. [2]

Помимо выявления лояльности у сотрудников так же нужно иметь в виду, что лояльность может делиться на не-

сколько уровней. С точки зрения изучения лояльности работников компании, построения прогнозов их поведения, планирования мероприятий, направленных на повышение лояльности, большое практическое значение имеет представление об уровнях лояльности. Саму идею различения нескольких уровней лояльности предложил К. В. Харский. Описанные им уровни лояльности, можно построить в наглядную шкалу, представляющую их соотношение.

Шкала имеет нулевую точку, обозначающую так называемую нулевую лояльность. Наличие этой точки принципиально важно, поскольку демонстрирует, что отсутствие лояльности не является нелояльностью. Нулевая лояльность может быть у постороннего человека, не сформировавшего своего отношения к определенному объекту. Близкой к этой отметке может быть лояльность к компании у человека, поступающего туда на работу, но не информированного об особенностях ее корпоративной культуры.

По мнению К. В. Харского, сотрудников, лояльность которых не имеет выраженной положительной или отрицательной направленности, можно рассматривать как работников с нулевой лояльностью. Они иногда могут поступать как лояльные, в других случаях — демонстрировать признаки нелояльности. Главная особенность таких работников состоит в том, что они менее предсказуемы, чем лояльные или нелояльные сотрудники. Повышение или снижение их лояльности существенно зависит от того, под чье влияние они попадут в начале деятельности в данной компании.

Выше нулевой отметки на шкале будут уровни лояльности, а ниже — нелояльности. Рассмотрим эту шкалу, начиная с низших точек, т. е. с нелояльности. Здесь можно различать два уровня: скрытая (тайная) нелояльность и демонстративная (открытая). Психологи указывают на следующие признаки демонстративной нелояльности: ложь, обман, сарказм, высмеивание, демонстративное пренебрежение к ценностям, которые важны для объекта лояльности, потребительское отношение, преимущество личных интересов, нарушение достигнутых договоренностей и т. п.

Опасность, исходящая от нелояльных сотрудников, связана с их влиянием на других людей. Они разрушают ценности и убеждения своих коллег, порождают сомнения в целесообразности определенных действий.

Скрытая нелояльность проявляется так: будучи на виду, люди исправно выполняют предписываемые правила и требования, но причина такого поведения — не положительное отношение, а опасения наказания или ожидание вознаграждения. Зачастую именно те сотрудники, которые имеют скрытую нелояльность, распространяют негативные корпоративные слухи и сплетни. [3]

К. В. Харский приводит несколько признаков, позволяющих выявить сотрудников, имеющих скрытую нелояльность: после общения с такими сотрудниками другие меняют свою положительную точку зрения, позитивное отношение к компании на противоположное; нелояльные сотрудники никогда открыто не оспаривают приказы и распоряжения руководства, но настраивают или провоцируют

других на критику и возмущение; в присутствии руководства эти люди обычно занимают подчеркнуто нейтральную позицию; между этими людьми и открыто нелояльными сотрудниками существуют множественные эмоциональные связи.

На организационном уровне следствием нелояльности сотрудников является высокая текучесть персонала. А это, в свою очередь, увеличивает затраты на поиск, наем и обучение новых работников, повышает риск утечки коммерческой тайны и прочие издержки. Поэтому некоторые компании предпринимают попытки реализации программ удержания сотрудников. Целью таких мероприятий, по сути, является повышение уровня лояльности персонала.

Выше нулевой точки на шкале представлены уровни лояльности. Чем выше уровень, тем выше степень вовлеченности и преданности сотрудника.

Первый уровень — это лояльность на уровне внешних атрибутов. С такой лояльностью человек готов носить отличительные символы и знаки компании, фирменную одежду, знаки, символизирующие статус в компании (например, продавец, старший продавец, продавец-инструктор). При этом внешние атрибуты не позволяют их обладателю демонстрировать нелояльное поведение. Пока он на виду, человек будет воспроизводить обусловленное этими атрибутами поведение. [3]

В компаниях, специализирующихся на реализации определенных товаров, этот уровень лояльности предполагает, что работники компании становятся активными потребителями этих товаров. Верно и обратное утверждение: побудив к потреблению товаров, мы повышаем уровень лояльности людей. Этот принцип активно используется, например, в сетевом маркетинге.

Лояльность на уровне поступков, поведения связана с соблюдением ритуалов, традиций, обычаев, принятых в компании. Такими традициями могут быть особая тональность в обращении с клиентами, формальные и неформальные собрания (вечеринки) и т. п. Сотрудники, лояльные к компании на таком уровне, с энтузиазмом или как минимум без затруднений участвуют в таких мероприятиях. Отмечается, что для возникновения у сотрудников лояльности такого уровня почти не требуется усилий и ресурсов. Попав в новый коллектив, человек склонен копировать принятое в компании поведение.

Но здесь возникает сложность, связанная с тем, что в коллективе могут быть негативные традиции. Именно они становятся причиной лояльного в отношении конкретной группы, но не лояльного в целом для компании поведения.

Психологи отмечают, что этого уровня лояльности вполне достаточно для большинства работников компании. «Однако для сотрудников среднего и высшего звена его может оказаться мало. Если от них зависит многое, то и уровень доверия к ним должен быть гораздо выше. А доверять нелояльному сотруднику значит подвергать компанию огромным рискам. Этого уровня лояльности недостаточно для осуществления функций контроля деятельности дру-

гих сотрудников. И, конечно же, от сотрудника, имеющего такой уровень лояльности, не следует ожидать готовности к самопожертвованию и стремления к развитию.

Очевидно, лояльность на уровне действия связана и с профессиональной компетентностью. Лояльный сотрудник стремится овладеть необходимыми профессиональными знаниями, умениями, навыками, продуктивными стереотипами деятельности. Такое стремление, как правило, приводит к повышению эффективности деятельности. И наоборот, отсутствие желания учиться можно рассматривать, как один из признаков более низкого уровня лояльности.

Для данного уровня лояльности характерна дисциплинированность. При этом сотрудники выполняют требования дисциплины не столько из-за опасности наказания, сколько в силу своего отношения к компании и ее руководству.

Лояльности на уровне убеждений большинство работников компании не достигают. Однако, для компании достаточно, если столь высокого уровня лояльности достигают 10–15% работников. Это в первую очередь касается руководителей среднего и высшего звена. «Лояльность на уровне ценностей и убеждений делает человека устойчивым ко многим соблазнам: их сложно переманить большей зарплатой, они всячески заботятся о благе своей компании». Лояльность персонала на уровне убеждений представляет большую ценность для компании в силу ее положительного влияния на профессиональную мотивацию. Лояльные сотрудники максимально отдают себя работе, нетерпимы к нарушениям правил со стороны других людей. Они активны в устранении проблем, могут быть инициаторами усовершенствования деятельности, способны отстаивать конструктивные предложения.

Сотрудники, имеющие этот уровень лояльности, как правило, более ответственны. Они чувствуют свою обязанность выполнять все точно, правильно, качественно. По наблюдениям специалистов, лояльные сотрудники легче переносят трудные для компании времена и остаются работать, руководствуясь чувством верности, сопричастности. Они более склонны доверять официальной информации, решениям, которые принимает руководство. [3]

Вместе с тем, по мнению специалистов, с такой лояльностью сотрудников могут быть связаны и некоторые сложности. Например, если по тем или иным причинам компания изменяет принятые ранее ценности и убеждения, то она может столкнуться с сопротивлением части коллектива, разделяющего прежние убеждения. Поэтому при проведении организационных изменений важно убедить таких сотрудников в необходимости перемен, привлечь их к планированию и осуществлению нововведений.

Еще одна сложность: формирование этого и более высокого уровня лояльности требует определенного стиля лидерства, способности высших руководителей внушать определенные ценности и установки, целенаправленно формировать необходимые убеждения.

Лояльность на уровне идентичности является самым высоким уровнем. Вероятно, именно такую лояльность на-

зывают преданностью, верностью. В этом случае человек максимально отождествляет себя с объектом лояльности. Исследователи отмечают, что именно такой уровень лояльности у персонала формировала японская система пожизненного найма.

Лояльность в этом случае не так зависит от уровня вознаграждения. Человек с такой лояльностью меньше подвержен негативному влиянию со стороны окружающих. Он связывает свою жизнь с компанией. Такой работник максимально мотивирован и предельно эффективен. [3]

Итак, мы рассмотрели возможные уровни лояльности персонала компании. Посредством наблюдения можно определить уровень (или проводить диагностику) лояльности каждого конкретного сотрудника и в целом коллектива. Но здесь есть одна деталь, о которой не следует забывать: как правило, лояльное поведение — это либо поведение, в основе которого лежит лояльность, либо поведение, демонстрирующее таковую. Поэтому в некоторых случаях лояльное поведение и действительная лояльность могут не совпадать. Например, в случае скрытой нелояльности человек будет демонстрировать достаточно лояльное поведение. Внутрифирменные мошенники, как правило, демонстрируют высокий уровень лояльности. И только более тщательное наблюдение, и анализ их деятельности могут раскрыть истинное отношение таких людей к компании.

Диагностируя лояльность наблюдения, нужно учитывать, что перечень признаков лояльного поведения может быть увеличен или переработан в соответствии с особенностями корпоративной культуры компании. Кроме того, важно понимать, что лояльность сотрудников динамична. И может существенно изменяться при смене стиля руководства, при определенных управленческих решениях и т. п. [3]

Если рассматривать в целом механизм лояльности как конкурентное преимущество, то здесь все достаточно просто и незамысловато. Чем выше лояльность персонала, тем выше позиции компании на рынке и тем быстрее рост и развитие организации. Каким же образом все это связано? В данном случае можно проследить цепочку взаимодействия от лояльности до конкурентного преимущества. Если сотрудник доволен своей работой, уважаем, ценен и чувствует это, уровень его лояльности вырастает в разы. Следуя за этим, продуктивность его работы становится выше, в большинстве случаев даже превышает рамки должностных обязанностей. Исходя из этого, польза для компании в решение повседневных задач и трудностей увеличивается, а продуктивность выходит на новый уровень. Таким образом, организация выходит на новые уровни производства и деятельности, занимая более высокие позиции на рынке и укрепляя их. Что касается конкурентов, такая компания начинает создавать угрозу всем участникам данного сегмента и вытеснять их с рынка на низкие позиции или вообще с него. Вывод напрашивается сам собой. Чем больше уделять внимание своим сотрудникам, тем больше благ и выгод получит для себя компания.

Можно выделить несколько методов повышения лояльности. Но перед этим нужно сказать, что по мимо уровней лояльности по Харскому, лояльность так же делится на внешнюю и внутреннюю.

- внешняя: представляет собой соблюдение правил и обязательных процедур, установленных в компании,
- внутренняя: это более глубокое отношение, которое связано с мыслями работника, с совпадением его личных ценностей с ценностями компании.

Естественно, повысить внешнюю составляющую очень легко: нужно лишь разработать способы контроля над соблюдением установленных правил и процедур в компании. Проблема внутренней составляющей не так проста и требует больших усилий и затрат со стороны руководства. Именно о повышении внутренней лояльности и пойдет речь ниже. [4]

Для формирования внутренней лояльности в принципы работы организации должно быть заложено уважительное отношение к людям и реализация их нужд. Если разобраться, что нужно людям на рабочем месте, можно выявить следующие моменты:

Грамотная система управления с четкой и прозрачной структурой. У сотрудников возникает чувство уверенности и стабильности, если есть четкое разграничение зон ответственности, понятная иерархия в коллективе и разграничение полномочий. Также важным моментом является возможность прямого контакта с руководителем, что формирует ответственность за конечный результат и рождает атмосферу доверия между подчиненными и руководителем.

Конкурентоспособность и престижность бизнеса и компании. Любому человеку хочется гордиться не только собственной должностью, но и работой вообще.

Уважительное отношение со стороны руководства, дружеские отношения внутри коллектива. Эти особенности повышают лояльность работников и увеличивают их стремление расти и развиваться именно в этой компании.

Возможность быть замеченным и услышанным. Если работник твердо уверен, что за его старание и качественно выполняемую работу ему предоставят возможности для карьерного роста или собственного проекта, его верность организации сильно возрастет. Позитивная оценка качества выполняемой работы со стороны руководства, безусловно, приведет к тому, что человек не захочет менять и терять место работы.

Достойная заработная плата и премии. Если работник получает зарплату, которая не соответствует прилагаемым усилиям и затратам, он будет считать себя недооцененным, что приведет к снижению эффективности его деятельности. Поможет этого избежать грамотно разработанная система мотивации персонала. Доверие и предоставление бонусов со стороны руководства. Это касается в основном ведущих сотрудников, высококлассных специалистов и подчиненных, долго и эффективно проработавших на данном месте. Это доверие может выражаться в предоставлении гибкого

графика работы сотруднику (т.н. самоменеджмент), возможности самостоятельно принимать решения, личной ответственности за результат определенного проекта и т.д.

Важно отношение руководителя к нелояльным служащим, а также его приверженность организации (соблюдение тех же правил, демонстрация личного отношения к делу и заинтересованности в работе). [4]

Главными средствами, повышающими лояльность, являются:

- знание всеми работниками корпоративной миссии;
- правильная адаптация новых служащих;
- корпоративные тренинги, тренинги командообразования и сплочения коллектива;
- совместная работа над проектами;
- внутрифирменные газеты, интернет-журнал и т.д.;
- организация соревнований и конкурсов в компании;
- мероприятия, которые формируют у сотрудников чувство гордости за фирму (спонсорство, масштабные мировые, общероссийские или городские мероприятия).

Чтобы в компании было как можно больше лояльных людей, нужно рассматривать актуальные проблемы каждого работника. В некоторых компаниях не повысит лояльность даже вывоз близких и дальних родственников работников на Бали, а в другой организации и компенсация 100 рублей за проезд или обед принесет больше радости работникам, а соответственно повысит их верность. [4]

Часть 2. Привлечение и обучение молодых сотрудников как важный резерв повышения лояльности персонала.

В настоящий момент очень хорошо прослеживается тенденция обновления человеческих ресурсов в организациях. Все больше молодых специалистов начинают свою карьерную лестницу в престижных компаниях как больших, так и маленьких. Толчком для данного явления служит постоянно и быстро меняющийся уровень научно технического прогресса и экономическая ситуация в целом. Замещение опытных сотрудников в компании происходит так же из-за подхода к пенсионному возрасту. Те специалисты, которые работали ранее, уже не могут в полную силу удовлетворять спрос на свои услуги и навыки.

Развитие молодых сотрудников в настоящее время главная и насущная проблема любого субъекта бизнеса и должна стоять на первом месте. Многие считают такую политику не целесообразной и сильно в этом ошибаются. Как уже говорилось ранее проще обучить с нуля, чем переделать уже сформированного работника, как в плане привычного ритма работы, так и традиций и устоев организации. Найм высококачественного и квалифицированного трудового ресурса не всегда лучший выбор. Здесь есть свои сложности. Во первых, затраты времени и средств на подбор и поиск таких профессионалов в большинстве случаев только вредит организации. Исключение в данной ситуации могут составлять те индивиды, чей труд бесценен и уникален, как к примеру ювелирные мастера. Труд и способности

данных не возможно передать или обучиться этому на курсах, тут играет большую роль многолетний труд и опыт, сформировавший эти навыки. Во вторых, время и силы на адаптацию высококвалифицированных специалистов может быть с высокой вероятностью потрачено зря. И они все равно не приживутся в коллективе или не смогут принять традиции и устои компании. В этом им может мешать уже сложившийся профессиональный уровень и привычки специфики работы. Лояльность в данном случае будет иметь не постоянный вид, в один промежуток времени все может быть отлично, в другой меняться в худшую сторону. В конечном случае все это может привести к потери сотрудника и все придется начинать с начала. Выводом можно сделать, что подбор и найм профессионала подходит лишь в экстренном случае ли в уникальном как в примере с ювелирными мастерами.

Рассмотрим молодых специалистов возвращенных с нуля. Здесь есть как плюсы так и минусы, как и у любого другого варианта. Но эти минусы постепенно перекрываются полезностью использования в дальнейшем таких сотрудников. Рассмотрим положительные моменты развития молодого сотрудника. В первую очередь затраты на поиск и обучение гораздо ниже чем у первого варианта. Поскольку пока еще данный ресурс не обладает высокими личностными и профессиональными качествами и конкуренция за него не будет составлять большого уровня. По этой же причине поиск и замена происходит гораздо быстрее, так как таких специалистов достаточно много в любом сегменте рынка. Во вторых, обучение будет занимать меньше затрат, а адаптация и уровень лояльности будут увеличиваться пропорционально нагрузке, обретенным навыкам и предоставленным возможностям развития. Одним из главных критериев увеличения лояльности сотрудника является вклад в его человеческий капитал. Предоставляя возможность для изучения нового и проходя все стадии работы от наименьшего уровня нагрузки и ответственности к более высокому будут выигрывать обе стороны. Сотрудник будет благодарен за оказанное внимание и доверие, а организация будет иметь специалиста прошедшего и знающего почти досконально специфику работы своей компании.

Для качественного и плодотворного развития молодых сотрудников и повышения за счет этого общего уровня лояльности в организации, нужно задуматься о необходимости наличия формализованной во внутренних регламентах организации процедуры психологической адаптации и первичного профессионального развития молодых специалистов. Какими методами будет происходить обучение? Обязательно нужна привязка к миссии, целям и корпоративной культуре организации. Многие делают акцент на чем то одном и в будущем начинаются проблемы с пониманием и значением работы сотрудника, отсутствие корпоративного духа и др. Для избегания таких ситуаций нужно брать за все одновременно но не усердствовать накидывая все скопом. Постепенное введение в работу и традиции уже через небольшой промежуток

времени даст положительный результат. Не нужно «зомбировать» сотрудника, это не даст никаких преимуществ. Быть послушным роботом работающим по одному шаблону и знающим регламенты компании как «Отче наш» заведет лишь в трудное положение всех вокруг. Уничтожаются творческая способность которая может приносить новые идеи, а если идея стоящая так и повышения уровня лояльности по средствам поощрение сотрудника за проявленную инициативу.

Заключение.

В данной статье были рассмотрены понятие различных подходов к определению лояльности персонала, критерии и атрибуты лояльности, уровни лояльности (по Харскому);

механизм влияния лояльности на конкурентные позиции организации; основные направления и методы повышения лояльности персонала. Были приведены плюсы от создания молодых сотрудников на фирме с нуля. Так же были приведены дополнительные плюсы компании от возвращивания таких специалистов. Выводом можно сделать то, что нужно больше уделять внимания развитию данной группы подчиненных, да это будет не так быстро как с опытными сотрудниками, но зато выгоднее для любой организации, как в плане работоспособности данных трудовых ресурсов, так и в плане лояльности фирме. Чем больше сотрудников таким путем будет обучено, тем лучше будет продуктивность компании, быстрее осуществляться ее цели и повышение позиции на рынке.

Литература:

1. Оценка лояльности персонала. <http://hrtime.ru/contents.php?id=353>.
2. Критерии оценки лояльности. www.gonseil.ru
3. Уровни лояльности персонала. www.studbooks.net
4. Методы повышения лояльности персонала. <http://9psy.ru/povyshenie-loyalnosti-sotrudnikov-na-rabote-prostymi-sposobami>
5. Алавердов А. Управление человеческими ресурсами организации: учебник. 3-е издание, переработанное и дополненное — М.: Университет «Синергия», 2017. (Университетская серия) 680 с.
6. Ковров А. Лояльность персонала. — М.: Бератор, 2004. — 165 с.
7. Овчинникова О. Лояльность персонала. — М.: Изд. «Научная книга», 2003. — 260 с.
8. Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. / Пер. с англ. — М.: Вильямс — 383 с.
9. Харский К. Благонадежность и лояльность персонала/ — СПб.: Питер, 2003. — 496 с.
10. Словарь терминов — Менеджмент.

Венчурные проекты в России: актуальные источники финансирования

Езангина Ирина Александровна, кандидат экономических наук, доцент;

Смыкова Виктория Владимировна, магистрант
Волгоградский государственный технический университет

Венчурное финансирование является механизмом, обеспечивающим инновационное развитие национальной экономики. Однако особенность венчурного капитала заключается в том, что он обладает неликвидностью и высоким уровнем рисков, соответственно, привлекает исключительно инвесторов с большими денежными средствами, готовыми к долгосрочным инвестициям.

С другой стороны, конкуренция за инвестиции растет, по мере того как глобализация открывает все новые возможности для инвестирования. Несмотря на существенные объемы доступного на рынке венчурного капитала, по-прежнему существует острая конкуренция между предпринимателями, пытающимися его привлечь.

Во всем мире основными источниками финансирования венчурных фондов являются крупные инвесторы, фонды

фондов, более четверти средств занимают пенсионные деньги, около 20% фонды при крупных университетах [2].

Российская практика такова, что в качестве основного источника венчурного капитала выступают частные фонды прямых инвестиций — как зарубежные, так и российские. При этом под фондом прямых инвестиций в России часто подразумевается финансово-промышленная, банковско-промышленная группа, крупная компания-экспортер или естественная монополия [1]. Особенность российских фондов заключается в том, что ответственность за управление активами, принятие инвестиционных решений и управление фондом не разделяется, и управляющие компании фондов часто выступают в роли субъектов менеджмента компаний промышленного, торгового или сервисного холдинга или конгломерата. Решения в них

принимаются не независимыми членами инвестиционного комитета, а топ-менеджерами, а иногда и непосредственно собственниками. Среди крупнейших российских венчурных фондов, активно поддерживающих стартапы, следует выделить: Runa Capital, Almaz Capital Partners, IMI.VC, ru-Net Ventures, e.ventures, Mangrove Capital Partners, Russian Ventures, Venture Angels.

Несмотря на то, что экономический потенциал России сдерживается санкциями, иностранные инвестиционные фонды не спешат уходить с российского рынка, видя потенциал и возможность заработать на перспективных отраслях, которые находятся еще в зачаточном состоянии. Иностранных инвесторов привлекает российский рынок инновационных технологий, несмотря на падение объемов венчурного капитала. Доходность венчурных инвестиционных портфелей в России составляет 27%, в то время как в ЕС этот показатель находится на уровне 17%, а в США всего — 14%. Таким образом, доходность венчурных фондов от финансирования инновационных стартапов России выросла в 2016 году почти на 100 млн долл. до 315 млн долл. [7].

Так, по результатам 2016 г. в десятку активных иностранных фондов, по данным Медиа-ресурса Firma вошли: NUMA Invest, Enterprise Ireland, Y Combinator, 500 Startups, Vostok New Ventures, MCI Capital, AngelPad, Sherpa Capital, Ludlow Ventures, SPNI (Start Planet NI) [9]. Некоторые иностранные фонды наделены чертами экзотичности, т. е. созданы при крупных корпоративных структурах: Intel Capital, Cisco Capital, Deutsche Telekom Capital Partners (DTCP), Oradell Capital. Так например, венчурный фонд Intel Capital, существующий с 1991 года, принадлежит на 100% всемирно известной компании Intel, занимающейся производством электронных устройств и компьютерных компонентов. Фонд всегда приобретает миноритарные доли, инвестируя в технологические компании по всему миру, на что выделяется ежегодно около 400 млн долл. В России фонд начал свою работу в 2002 году, на его долю в регионе приходится 5% от всего объема инвестиций. Oradell Capital — это венчурный фонд, созданный IBS Group и инвестирующий в стартап компании с 1999 года. Oradell Capital предоставляет компаниям доступ к знанию и опыту Группы IBS, помогая им успешно развить и продвигать их бизнес на российском, Американском, Канадском и мировых рынках. Среди проектов Фонда: NewsPaperDirect, MeshNetics, Medialogia, Yandex, VR Ocean, RStory.

Участники рынка и эксперты конгресса «Инновационная практика: наука плюс бизнес» (2016 г.) прогнозируют в перспективе высокую доходность вложений в образование, медицину и информационные коммуникации. В настоящем такого рода инвестиции составляют порядка 9% от совокупного объема вложений и 11% от общего количества инвестиционных сделок. Самым востребованным для инвесторов остаётся сектор информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), доля вложений в который составляет

71% от объёма инвестиций. Центром инвестиционной активности страны остаётся Центральный федеральный округ [2]. Так, доля г. Москвы и Московской области в общероссийском инвестиционном потенциале регионов составляет, соответственно, в 2015 г. 13,873 и 5,906% (1 и 2 место), в то время как г. Санкт-Петербурга и Краснодарского края (3 и 4 места) — 4,683 и 2,856% [6].

Согласно данным Российской венчурной компании (АО «РВК»), по итогам третьего квартала 2016 года доля корпоративного инвестирования составила 22%. За аналогичный период 2015 года этот показатель находился на уровне 14%. Вместе с тем, инвестфонды предпочитают работать с вложениями серии А (вложения, приносящие быстрый доход). В настоящем объём российской наноиндустрии приближается к 1,3 трлн рублей, что составляет около 500 стартапов, порядка 1000 предприятий. [7; 8].

За три квартала 2016 года доля фондов с государственным участием в общем объёме венчурных инвестиций сократилась с 25 до 15%, а в структуре совокупного количества сделок — с 31 до 17%. Стимулирование роста высокотехнологичных секторов в РФ может быть более успешным, в случае участия государства в венчурных инвестициях, нежели путем выделения прямых государственных инвестиций. В связи с этим, объективна актуализация деятельности Российской Венчурной Компании (АО РВК) — государственного фонда фондов и института развития РФ, деятельность которого базируется на выстраивании долгосрочных взаимовыгодных партнерских отношений с другими (частными) участниками инновационно-венчурной экосистемы. Речь идет о создании и развитии институтов государственно-частного партнерства. К 2016 г. общее количество фондов, сформированных АО «РВК», достигло 21 (включая 2 фонда в зарубежной юрисдикции), их суммарный размер — 32,3 млрд руб., доля АО «РВК» — 19,9 млрд руб., число одобренных к инвестированию фондами инновационных компаний — 194, совокупный объём одобренных к инвестированию средств — 17,5 млрд руб. [12].

На рынке венчурного капитала задействованы и отдельные частные инвесторы, состоятельные лица с большим опытом, которые по разным причинам вкладывают свои свободные деньги в бизнес идеи новичков (бизнес-ангелы). Бизнес-ангелы обычно инвестируют средства в стартап-проекты на ранней стадии развития, когда идея еще не прошла апробацию; они готовы принимать на себя высокие риски, связанные с реализацией таких проектов. В силу непубличности многие ангельские инвестиции не учитываются в статистике [5]. Частных российские инвесторы, позиционирующих себя как бизнес-ангелы, объединяют региональные группы, клубы (например, Venture Club, Сколковский клуб бизнес-ангелов, клуб инвесторов бизнес-школы «Сколково») и крупные отраслевые ассоциации (в частности, Национальная ассоциация бизнес-ангелов и Национальное содружество бизнес-ангелов). Так, по итогам 2016 г. Venture Club включает 184 активных чле-

нов клуба, 27 проектов получили инвестиции, 718 млн руб. привлечено в портфельные компании.

Венчурные фонды имеют право покупать корпоративные права и кредитовать компании, но не имеют права финансировать институты банковской, страховой отраслей. Отечественные банки не стремятся предоставлять венчурное финансирование в связи с рискованностью таких операций, хотя с развитием инвестиционных кредитных организаций и обострением конкуренции на рынке ситуация меняется. Так, например, свой первый венчурный кредит сроком на 7 лет на сумму 100 млн долл. с опционом на акции ПАО Сбербанк предоставит компании Gett, развивающемуся международному сервису заказа такси через мобильное приложение с круглосуточной службой поддержки и прозрачным ценообразованием. Такая форма финансирования предусматривает кредитование быстрорастущих компаний с венчурным капиталом на стадии роста [11].

Особая категория сделок — это соинвестирование с партнерами по венчурному бизнесу [3]. В ЕС 34% всех инвестиций проходят через национальные синдикаты фондов, а 9% — через международные группы инвесторов венчурного капитала. Создание единой сети венчурного капитала часто необходимо для заключения качественных сделок. Так, в России «Ростелеком» и РВК обсуждают создание совместного венчурного фонда с капиталом в размере 1,5 млрд руб. Фонд планирует инвестировать в рынки, которые станут факторами роста телекоммуникационного бизнеса: ана-

лиз больших массивов данных, интернет вещей, виртуальную реальность, финансовые технологии [10]. Также РВК в перспективе рассматривает создание еще трех совместных фондов со «Сколково». Первый в качестве объекта инвестиций будет анализировать ИТ-сектор, второй — биомедицину, третий — индустриальные технологии. При этом в каждый из фондов РВК вложит 1,5 млрд руб., а «Сколково», в свою очередь, привлечет частных соинвесторов.

Таким образом, российский рынок венчурных инвестиций находится в перманентном развитии. В качестве слабых мест следует обозначить: отсутствие работающих инструментов по привлечению иностранного и отечественного капитала, слабый уровень предпринимательства и непрозрачность законодательства, отсутствие работающих экосистем, позволяющих не только создавать инновационный бизнес, но и экспортировать его за рубеж. Государству необходимо с помощью предоставления различных квот и привилегий наладить экспорт своих технологий и продуктов.

Все вышеперечисленные меры должны осуществляться в соответствии со стратегией государственной политики в области венчурного бизнеса, внедрённой в единую концепцию развития инновационной и инвестиционной деятельности. Государство обязано содействовать благоприятному функционированию венчурного капитала, что оказывает влияние на развитие венчурного предпринимательства и закладывает необходимый фундамент для перехода к инновационной экономике.

Литература:

1. Агеева Т. В., Езангина И. А. Роль кластерных образований в повышении инновационной и инвестиционной привлекательности территорий / В сборнике: Приоритетные направления развития науки, техники и технологий международная научно-практическая конференция. 2016. С. 325–330.
2. Деньги на технологическую революцию: как работают венчурные инвесторы // Эхо Москвы. URL: <http://echo.msk.ru/programs/newm/1874650-echo/> (дата обращения: 12.12.2016).
3. Езангина И. А. Консолидация корпоративного капитала как важнейший фактор роста конкурентоспособности национальной и мировой экономики // Фундаментальные исследования. — 2013. № 10–9. С. 2010–2014.
4. Езангина И. А. Научно-технический стратегический альянс: воплощение реализации принципа «открытых инноваций» // Фундаментальные исследования. — 2013. — № 6–4. С. 945–948.
5. Езангина И. А., Хмурова Т. В. Банковское проектное финансирование: содержание, сфера распространения, риск // Молодой учёный. — 2015. — № 23 (часть 5). С. 531–533.
6. Инвестиционный потенциал российских регионов в 2015 году URL: http://raexpert.ru/rankingtable/region_climat/2015/tab03/ (дата обращения: 02.01.2017).
7. Капитальный вопрос: готовы ли иностранные инвесторы вкладывать в российские инновации // RT. URL: <https://russian.rt.com/business/article/339649-rossiya-investicii-innovaciya> (дата обращения: 12.12.2016).
8. Нанопены на мегаздоровье // Российская Газета. URL: <https://rg.ru/2016/12/05/novaia-otrasl-mediciny-snizit-stoimost-lecheniia.html> (дата обращения: 12.12.2016).
9. Рейтинг венчурных фондов 2016 года URL: <http://firma.ru/data/analytics/9274/> (дата обращения: 02.01.2017).
10. Российская венчурная компания (РВК) и «Ростелеком» вложат в стартапы не менее 1,5 млрд рублей // ВЕДОМОСТИ. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/12/05/668062-rvk-rostelekom-vlozhat> (дата обращения: 12.12.2016).
11. Хмурова Т. В., Езангина И. А. Анализ особенностей развития проектного финансирования в России В сборнике: Поколение будущего: Взгляд молодых ученых — 2015 сборник научных статей 4-й Международной молодежной научной конференции: в 4-х томах. Ответственный редактор Горохов А. А. Курск, 2015. С. 372–375.
12. Фонды, созданные с участием капитала АО «РВК» URL: <http://www.rvc.ru/about/> (дата обращения: 02.01.2017).

Рынок наркотиков: теория и практика

Емельянова Кира Николаевна, магистрант
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Клиницкий Петр Олегович, магистрант
Санкт-Петербургский государственный университет

В настоящее время приходится констатировать, что наркобизнес, являясь одним из наиболее динамично развивающихся и высокодоходных сегментов криминального бизнеса, стал неотъемлемой частью мировой экономики (в России объем рынка наркотиков составляет около 1,5 трлн руб. в год, то есть более 1,5% ВВП страны) [1]. Разрушительная же мощь от существования рынка наркотиков впечатляет и заключается в следующем: это и дестабилизация социально-экономического и политического положения стран, которых пронизывают наркопотоки, и устойчивый рост расходов на борьбу с наркоманией и ее следствием — преступностью, потеря трудовых ресурсов, значительное увеличение масштабов теневого оборота денежных средств, подпитывающих террористические организации и преступные группировки. Изучению феномена «экономики наркотиков» посвящено сравнительно небольшое количество научных трудов, и многие работы связаны с вопросами о целесообразности легализации некоторых видов наркотиков или же об ужесточении законодательства, однако логично предположить, что для эффективной борьбы с наркотиками, прежде всего, необходим тщательный экономический анализ этой сферы.

Итак, с точки зрения потребления наркорынок имеет смысл разделить на два сектора. Первый сходен с рынком обычных товаров: начинающий наркоман, сохраняя способность мыслить рационально, может разумно распределить имеющиеся у него денежные средства на покупку благ и наркотиков, при этом максимизировав суммарную полезность от их приобретения. Спрос на наркотики в этом секторе эластичен по цене, ведь наркотики еще не вызвали привыкания и при увеличении цен на них наркоман может выбрать либо дешевый аналог, либо отказаться от употребления такого рода веществ совсем. Второй же — характеризуется неэластичностью спроса на наркотики: «тяжелый» наркоман, утрачивая свободу выбора в силу проявившейся наркотической зависимости, теряет необходимость в потреблении иных благ, и функция общей полезности в таком случае будет равна сумме предельных полезностей от каждой новой дозы наркотических веществ, кривые безразличия же перпендикулярны оси абсцисс. Оптимальным будет набор благ, состоящий из одного пункта — наркотиков, при этом сдвиг точки оптимума вправо возможен, прежде всего, при увеличении потребления, что ведет наркомана к неизбежной и осознанной смерти. Отличительной чертой второго сектора наркорынка является и то, что линия «доход-потребление» совпадает с осью абсцисс, при этом кривая

Энгеля же имеет возрастающий вид. Вне зависимости от роста цен на наркотики «тяжелый» наркоман будет увеличивать их потребление при одновременном росте доходов, ведь как только все имеющиеся источники денежных средств будут исчерпаны он прибегнет к источникам криминальным. Получается, нехватка денежных средств для приобретения наркотиков побуждает наркомана совершать различные преступления. Подтверждением этого служит следующий пример: если провести корреляционный анализ для выявления взаимосвязи между объемом изъятий наркотических веществ в регионах России и количеством преступлений на 100 тыс. чел. (минус преступления наркотической направленности), то окажется, что регионы с наибольшим первым показателем являются самыми криминальными (предполагается, что рост изъятий связан не только с ужесточением законодательства, но и с ростом самого рынка) [4]. Для Сахалинской области коэффициент корреляции между этими показателями составляет 0,8, а значит, связь достаточно тесна.

Отметим, что законодатель в России запрещает производство и распространение наркотиков, что существенно повышает издержки и риски наркобизнеса, и компенсируя их, наркопроизводители повышают цену на такого рода вещества, а некоторые из производителей и вовсе уходят с рынка (кривая предложения эластична, и смещается влево-вниз), в результате чего в некоторой мере сокращается и спрос (в первом сегменте наркорынка). В результате вышперечисленных событий в краткосрочной перспективе рынок наркотиков сжимается. Всегда имеются «тяжелые» наркоманы, для которых наркотики жизненно необходимы, они не допустят, чтобы рынок схлопнулся, и готовы заплатить сколь угодно высокую цену за очередную дозу. Поэтому оставшаяся часть производителей приспосабливается к изменениям внешней среды, происходит монополизация рынка или его части. При этом монополист делает такую надбавку к цене наркотиков, что она покрывает и оперативные, и стратегические затраты, а благодаря проведению максимально агрессивного маркетинга в долгосрочной перспективе рынок еще и расширяется.

Отметим, что с точки зрения количества участников рынка со стороны предложения, российский рынок наркотиков менее концентрированный, чем известные мексиканские и колумбийские. Если в последних существуют крупные мировые наркосиндикаты с собственными армиями, то в России глава ФСКН назвал наркокартелем группу в 200 человек, причем ее раскрытие заявлялось как самое масштабное в российской истории [1].

Отдельно стоит упомянуть о склонности наркоторговцев к риску. Майкл Сесновиц в своей работе «Доход от кражи со взломом» приводит следующую формулу для чистого дохода взломщика: $R = S - p \cdot D$, где R — чистый доход взломщика, S — величина украденного, p — вероятность, что взломщик будет пойман и наказан, D — денежная величина потерь взломщика, которые он понесет в результате наказания [5, с. 182]. Расчеты М. Сесновица показали, что чистый доход меньше нуля, что говорит о том, что взломщик склонен к риску. Подобную формулу вполне можно применить и к наркоторговле. Имеет смысл рассчитать один из возможных эмпирических вариантов чистого дохода для наркоторговца в России. При этом показатели в формуле будут значить следующее: R — чистый доход наркоторговца, S — выручка от одной продажи дозы, p — вероятность, что наркоторговец будет пойман и наказан, D — денежная величина потерь наркоторговца, которые он понесет в результате наказания. И если $p = 0,15$ (раскрываемость преступлений по наркотикам), S — величина одной сделки (для мелких наркоторговцев средняя порция наркотического вещества — 10 гр., цену возьмем за 1 гр. героина и рассчитаем величину сделки в рублях) = 80 долл. США за гр.*10 гр.*64 руб. за долл. США = 51 200 руб., а $D = 2686464$ руб. (допустим, что происходит продажа раз в месяц, а также верны следующие расчеты: $72 \cdot 51\,200$ руб. = 3 686 400 руб. (упущенная выгода от продажи наркотиков) и $13\,888 \cdot 72 = 999\,936$ руб. (выгода наркомана в виде его содержания в тюрьме), где 72 — средний срок заключения наркомана в месяцах, 13 888 руб. в месяц необходимо на содержание одного заключенного по преступлениям, связанным с наркотиками), то $R = 51\,200$ руб. — $0,15 \cdot 2\,686\,464$ руб. = — 351 769 руб. [1; 2; 4]. Таким образом, российский наркоторговец героинном тоже рационален и склонен к риску, ведь чистый ожидаемый доход отрицательный.

Поскольку наркотики так или иначе влияют на социально — экономическое положение страны, изъятие наркотиков является мерой, которая косвенно помогает улучшить благосостояние населения. Однако если проанализировать временной ряд изъятий наркотиков в Российской Федерации, представленный на сайте ФСКН, то можно сказать, что объяснимы с точки зрения законов только два увеличения роста изъятий. Первый связан с законом «О наркотических средствах и психотропных веществах в 1997 году», а второй с созданием ФСКН в 2003 году [1].

Итак, наш следующий шаг — выявить влияние наркототока героина из Афганистана, как одного из наиболее «важных» для России. Ведь Россия находится в некоем кольце стран, в которых процветает подпольный наркобизнес. Огромный вал наркотиков обрушился на Россию из Афганистана во время боевых действий в этой стране. После начала гражданской войны в Афганистане резко возросла роль этого региона как одного из главных производителей наркотического сырья и наркотиков. По данным ООН производство опиума и гашиша в контролируемых талибами провинциях увеличилось в последние годы более чем на 20% [1]. Эксперты ООН считают, что 3/4 произведенного в Афганистане наркотического зелья через страны Центральной Азии попадает в Россию и страны Западной Европы [1]. Перевалочными пунктами при транспортировке наркотиков из Афганистана, Пакистана, Малайзии в Россию и европейское зарубежье стали Азербайджан, Казахстан, Киргизия и др. Таким образом, проблема наркомании приобретает политическое звучание, поскольку затрагивает взаимоотношения между государствами, производящими и потребляющими наркотики, а также отражает борьбу внутри общества различных сил, так или иначе заинтересованных в распространении наркомании либо ее ликвидации.

	Коэффициент	Ст. ошибка	t-статистика	P-значение	
const	391,176	159,179	2,457	0,0162	**
distAfg	44,5641	113,582	0,3924	0,6958	

Статистика, полученная по взвешенным данным:

Сумма кв. остатков	796,8113	Ст. ошибка модели	3,155969
R-квадрат	0,001921	Испр. R-квадрат	-0,010555
F(1, 80)	0,153939	P-значение (F)	0,695842
Лог. правдоподобие	-209,5828	Крит. Акаике	423,1656
Крит. Шварца	427,9790	Крит. Хеннана-Куинна	425,0981

Статистика, полученная по исходным данным:

Среднее зав. перемен	448,3049	Ст. откл. зав. перемен	987,1205
Сумма кв. остатков	78833725	Ст. ошибка модели	992,6840

Рис. 1. Рынок наркотиков: корреляционно-регрессионный анализ (рассчитано авторами с помощью программы «Gretl») [2; 3; 4]

Далее проследим, как именно афганский наркопоток влияют на регионы России и их благосостояние. Предположим, что регионы, которые территориально расположены ближе к Афганистану и наркопотокам из него, имеют большие значения в показателе количества изъятий героина. Это предположение вполне логично, поскольку чем ближе регион, тем ниже транспортные издержки и тем дешевле и безопаснее ввезти туда наркотические вещества, однако оно требует практического подтверждения. Также имеет смысл проверить зависимость благосостояния региона от его удаленности от афганского наркопотока. Для этого введем фиктивную переменную, значения которой будут означать следующее: 0 — южные регионы России; 1 — регионы, граничащие с Европой; 2 — все остальные, «внутренние» регионы. Стоит отметить, что в анализ были

включены 82 региона, за исключением Чеченской республики, для которой не были представлены данные.

Как можно увидеть в представленной регрессии, зависимость отсутствует (основные показатели тесноты связи слишком малы). Таким образом, в явном виде проследить зависимость между территориальной близостью региона России к афганскому наркопотoku и количеством изъятий в нем наркотических веществ нельзя, как нельзя проследить и влияние этой близости на благосостояние населения этих регионов. Тем не менее, можно построить общую зависимость количества изъятий героина от благосостояния населения, где в качестве обобщающего интегрального показателя благосостояния был взят показатель качества жизни, составляемый рейтинговым агентством «РИА-рейтинг».

	Коэффициент	Ст. ошибка	t-статистика	P-значение	
const	-650,557	337,665	-1,927	0,0576	*
quallife	22,9170	8,36292	2,740	0,0076	***

Статистика, полученная по взвешенным данным:

Сумма кв. остатков	262,8920	Ст. ошибка модели	1,812774
R-квадрат	0,085811	Испр. R-квадрат	0,074384
F(1, 80)	7,509288	P-значение (F)	0,007567
Лог. правдоподобие	-164,1189	Крит. Акаике	332,2379
Крит. Шварца	337,0513	Крит. Хеннана-Куинна	334,1704

Статистика, полученная по исходным данным:

Среднее зав. перемен	448,3049	Ст. откл. зав. перемен	987,1205
Сумма кв. остатков	66167719	Ст. ошибка модели	909,4485

Тест на нормальное распределение ошибок -
 Нулевая гипотеза: ошибки распределены по нормальному закону
 Тестовая статистика: Хи-квадрат (2) = 484,06
 p-значение = 7,72141e-106

Рис. 2. Рынок наркотиков: корреляционно-регрессионный анализ (рассчитано авторами с помощью программы «Gretl») [2; 3; 4]

Несмотря на малую объясняющую способность регрессии (поскольку факторов, влияющих на количество изъятий, достаточно много, среди которых немало неэкономических, например, качество работы ФСКН), качество жизни все же влияет на количество изъятий и, соответственно, на количество находящегося героина в регионе. Увеличение качества жизни на 1 пункт ведет в среднем к увеличению количества изъятий на 23.

Это можно объяснить тем, что торговцы героином ведут себя рационально и реализуют товар там, где есть спрос на него, то есть где люди могут позволить себе данный наркотик.

Таким образом, проведенный анализ позволит в дальнейших исследованиях разработать более эффективные меры по борьбе с производством и потреблением наркотиков.

Литература:

1. Годовой оборот наркотиков в России равен бюджету Министерства обороны — ФСКН [Электронный ресурс] // URL: <http://www.vedomosti.ru/politics/news/2016/01/14/623990-godovoi-oborot-narkotikov-v-rossii-raven-byudzhetu-ministerstva-oboroni-fskn> (дата обращения: 22.09.2016).
2. Карта наркопреступлений и изъятых наркотиков в России [Электронный ресурс] // URL: <https://eu.spb.ru/news/16151-karta-narkoprestuplenij-i-iz-yatykh-narkotikov-v-rossii> (дата обращения: 22.09.2016).
3. Рейтинг российских регионов по качеству жизни [Электронный ресурс] // URL: http://riarating.ru/regions_rankings/20160225/630011011.html (дата обращения: 22.09.2016).

4. Россия в цифрах — 2016: стат. сб. / Росстат. [Электронный ресурс] // URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1135075100641 (дата обращения: 13.12.2016).
5. Sesnowitz M. Returns to Burglary // The Economics of Crime. Cambridge (Mass.). — 1980. — С. 181–186.

Турист — один из основных элементов системы менеджмента туризма

Ендовицкая Елена Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой;
Маркосян Кармелла Кареновна, магистрант
Воронежский государственный университет

В работе анализируются все группы и виды туристов. Разделение на которые имеет множество факторов и зависят от активности человека и его стиля жизни. Турист рассматривается с двух сторон: один из основных элементов системы менеджмента туризма; как туристический продукт.

Ключевые слова: турист, рынок туристических услуг, менеджмент туризма, стиль жизни, снобизм, менеджмент

The paper is concerned with analysis of all groups and types of tourists. Division of which includes various factors and depends on person's activity and lifestyle. In this paper tourist is considered from two angles: as one of the main elements of tourism management system and as a tourist product.

Keywords: tourist, travel services market, tourism management, lifestyle, snobbery, management

Менеджмент туристического бизнеса должен быть ориентирован на туриста. Потому что чем больше мы знаем о людях, которых отправляем в путешествие, тем больше шанс того, что они воспользуются вновь одной и той же фирмой. Предпосылки развития туристического бизнеса:

1. Развитие туристической сферы услуг в большинстве стран мира;
2. Развитие технологий производства;
3. Улучшение качества жизни в индустриальных странах;
4. Развитие туристического рынка;

5. Появление новых законов, касающиеся этой сферы в законодательстве;

6. Развитие гостиничного дела

Таким образом, можно сказать, что на данном этапе в индустриальных странах, сфера туризма довольно развита и каждый человек может выбрать направление, которое ему больше по душе.

Знание потребностей туристов — это основополагающая задача любого туристического менеджера. Далее представляются критерии выбора потребителями туристических фирм

Таблица 1. Критерии выбора потребителями туристических фирм

Место	Критерии выбора	Количество потребителей, присвоивших критерию первые 3 ранга	% от объёма выборки
1	Цены	345	65
2	Имидж тур. фирмы	221	41,6
3	Культура обслуживания	203	38,2
4	Полнота предоставляемых услуг	197	37,1
5	Наличие скидок	194	36,5
6	Широта ассортимента	184	34,7
7	Уникальность туров	93	17,5
8	Время ожидания обслуживания	66	12,4
9	Доступность фирмы	37	7,05
10	Удобство местоположения фирмы	29	5,5
11	Удобство рабочего графика фирмы	24	4,5

Таким образом, чем лучше качество обслуживания той или иной туристической фирмы, тем больше туристов вернётся, чтобы воспользоваться их услугами. Исходя из таблицы можно сделать вывод, что самые основные критерии

выборки туристов, относительно предпочтений по туристическим фирмам:

1. Цены
2. Имидж тур. фирмы

3. Культура обслуживания

Одним из основных элементов системы менеджмента туризма является непосредственно потребитель туристического продукта, то есть сам турист. Человек, который обладает нужным количеством средств, чтобы осуществить путешествие будь то в личной нужде, или для достижения каких-либо целей, например, путешествия по работе. В литературе выделяется шесть основных групп туристов, которые включают в себя абсолютно разные аспекты и формы вида туризма и зависят исключительно от желаний и нужд человека. Так как все мы разные, каждый из нас будет искать то, что ему больше приходится по душе, в зависимости от того являешься ли это любителем природы, экстрима или же предпочитаешь более спокойный вид отдыха. Всё зависит от стиля жизни каждого отдельно взятого человека. От его убеждений и конечно же от количества денежных средств, которые он готов потратить на отпуск. Также не мало важным аспектом является человеческая активность, которая зависит от многих факторов, начиная от возраста и возможностей и зависящая от желаний человека и эмоций, которые он рассчитывает получить от своего отдыха. Таким образом выделяют группы туристов:

- По их активности во время отдыха;
- По стилю жизни.

Традиционно среди туристов по их активности во время отдыха выделяют 6 групп:

1. Любители активного отдыха.

Те, кто предпочитают природу, походы и многокилометровые прогулки по лесу, скалолазание и многое другое. Такие люди зачастую не занимаются активным отдыхом в повседневности, ведут пассивный образ жизни.

2. Любители спокойного отдыха.

К этой категории относятся люди, которые предпочитают более размеренный отдых, для них сама перемена обстановки уже несёт радость и возможность отдохнуть от рутинной работы. В основном они стараются отвлечься от всего насущного и едут отдыхать с целью получения удовольствия от своего отдыха. Они предпочитают море, песок и солнце.

3. Любители спортивного отдыха.

К этой категории относятся не только те, кто профессионально занимается спортом, но и те, кому он просто интересен. Если рассматривать спортсменов, то они едут с конкретной целью-участие в соревнованиях. Их не пугают бесконечные тренировки и физические нагрузки, а для тех, кому спорт просто интересен, большинство туристических фирм подбирают направления, которые могут предложить им интересные спортивные соревнования и сопоставить это с отличным отдыхом.

4. Любители удовольствий.

Категория, которая в первую очередь зависит от финансовых возможностей отдельно взятого человека. Такие туристы предпочитают путешествовать с комфортом, заранее заботятся о своём проживании и своих экскурсиях.

Этот тип предназначен для предприимчивых туристов, которые ищут светскую атмосферу.

5. Отдыхающие с целью познания, изучения.

Туристы, выбирающие этот вид, в основном путешествуют с целью получения знаний. Для них важно посетить как можно больше исторических мест и познакомиться с культурными ценностями разных стран и изучение их традиций.

6. Любители приключений.

Туристы, выбирающие риск и ищущие приключений. Они редко путешествуют в одиночку, потому что не решаются подвергнуть себя серьёзному риску. К этому типу можно отнести людей, которые просто ищут новых необычных впечатлений.

Стиль жизни туристов оказывает огромное влияние на выбор путешествия. Это более глубокое распределение по группам, так как зависит от жизненных позиций каждого человека, его финансовых возможностей и даже от его желаний и отношения к тем или иным вещам. Очень важно отметить, что данное распределение не рассматривает туристов изолированно друг от друга, а по группам, к которым они относятся. И тут основную роль играет отношения человека к собственной жизни. Так как какие-либо модные тенденции от которых зависят решения туристов часто меняются, к примеру, самые популярные направления для отдыха или вид отдыха, который зависит от сезонности, то очень трудно найти точную грань, которая делит туристов по следующим группам:

- Любители наслаждений.

Представители данной группы любят получать удовольствие от своего отдыха, для них это некий способ самовыражения и соответственно требования у них довольно завышены.

- Тенденциозные туристы.

Основным среди туристов этого типа является «поиск самого себя», стремление проявить свои возможности, к слову, требования у них тоже довольно завышены, но в отличие от тех, кто наслаждается жизнью, им не нужны условия высочайшего класса, а напротив они ищут единение с природой. Им нравится исследовать местность, в которой они находятся и использовать это для личного обогащения.

- Всецело отдыхающие.

Важнейшим для туристов этого вида, является сама возможность отдохнуть. Они не любят эксперименты, поэтому являются приверженцами стандартного вида отдыха. Они любят вкусно поесть, долго спят, совершают недолгие прогулки и не ездят очень далеко.

- Семейные туристы.

В эту группу входят исключительно семьи с детьми. Семейные туристы любят проводить свой отпуск в кругу семьи, друзей, родственников. Они отдыхают в спокойной и удобной обстановке, покупают услуги по выгодным ценам, не любят, чтобы им мешали. Чаще всего обслуживают себя сами.

Выделяют снобов-туристов. Снобизм путешественника может быть столь же плодотворным, как денежный снобизм, снобизм в вопросах образования и семейный снобизм. Требуется определенное количество времени, денег, изобретательности и энергии для того, чтобы путешествовать на широкую ногу. Снобам-путешественникам нра-

вится, когда они могут рассказать о местах, которые они увидели, об отелях, в которых они останавливались, о ресторанах, которые они посещали, о местах, в которых никогда не был их собеседник.

Согласно департаменту статистики российской федерации, приводится следующая статистика:

Таблица 2. Предпочтения туристов

Предпочтения туристов	2015	2016	Отклонение (%)	
			2015	2016
Спокойный отдых	50%	49%	+1%	-
Активный отдых	34%	36%	-	+2%
Лечение	4%	4%		
С целью познания	4%	1%	+3%	-
Прочее	3%	7%	-	+4%
Удовольствия (круизы)	2%	2%		
Приключения	2%	1%	+1%	

Таким образом, среди туристов Российской Федерации, большинство выбирает спокойный вид отдыха и активный вид отдыха, как в 2015 году, так и в 2016 году.

Интересным будет также привести статистику российских туристов, приобретших туры в географически отдаленные регионы мира (по данным обследования туристических компаний).

Таблица 3. Предпочтения туристов на дальние расстояния

Страна	Количество, чел.
Доминиканская Республика	5 809
Куба	3 519
Мексика	2 121
Бразилия	87
Австралия	79
Южная Африка	63
Новая Зеландия	20
Аргентина	9

Таким образом, типология туристов — важный элемент работы менеджеров туристского предприятия. Прежде чем предлагать клиенту какой-либо маршрут, нужно

определить, к какому из вышеперечисленных типов он относится. И только затем, учитывая особенности туриста, продолжать работу с ним.

Литература:

1. Игнатьева А. В., Максимцов М. М. Исследование систем управления: Учебное пособие для вузов. / Игнатьева А. В., Максимцов М. М. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — С. 9.
2. В. Е. Хрупкий. Современный маркетинг: Финансы и статистика. / В. Е. Хрупкий. — 2014. — С. 10.
3. Э. А. Уткин. Маркетинг. / Учебник / Э. А. Уткин. — М.: ЮНИТИ, 2014. — С. 18.
4. Н. Д. Эриашвили. Маркетинг: Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили. — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 2012. — С. 67.
5. http://www.cbr.ru/statistics/credit_statistics/trade/travel_agencies_2015.pdf

Мониторинг инновационных позиций различных стран мира

Ендовицкая Елена Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент;
Фирсова Мария Владимировна, магистр
Воронежский государственный университет

В статье рассматриваются позиции России и других стран в Глобальном инновационном индексе, дается описание наиболее инновационных компаний мира, сделаны выводы о современных тенденциях развития инновационной деятельности.

Ключевые слова: инновации, инновационное развитие, Глобальный инновационный индекс

Актуальность рассмотрения инновационного потенциала страны обусловлена переходом современной модели экономики на инновационный путь развития и возрастающей ролью инноваций в производстве.

Уровень инновационного развития в странах мира отражает Глобальный инновационный индекс (ГИИ). Он определяется в результате ежегодного исследования международной бизнес-школы INSEAD (Франция), Корнельского университета (США) и Всемирной организации интеллектуальной собственности (WIPO).

Итоговый рейтинг рассчитывается на основе двух субиндексов — субиндекс ресурсов инноваций (институты, человеческий капитал и наука, инфраструктура, развитие внутреннего рынка, развитие бизнеса) и субиндекс результатов инноваций (развитие технологий и экономики знаний, развитие креативной деятельности). Коэффициент эффективности инноваций отражает результативность инновационной деятельности страны и определяется как отношение субиндекса результатов инноваций к субиндексу ресурсов инноваций.

По данным ГИИ-2016 Россия занимает 43 место в рейтинге из 128 стран. В таблице 1 представлены позиции России в ГИИ в 2015 и в 2016 году.

Таблица 1. Позиции России в ГИИ: 2015–2016 гг.

Показатель	2015 год	2016 год
ГИИ	48	43
Ресурсы инноваций	52	44
Результаты инноваций	49	47
Эффективность инноваций	60	69

Источник: [1]

Стоит отметить, что по сравнению с 2015 годом Россия улучшила свои позиции на 5 строк. Стабильное улучшение отмечается по субиндексу ресурсов инноваций и результатов инноваций, однако по эффективности инновационной деятельности позиции страны заметно слабее (69-е место), что отражает недостаточно эффективную реализацию имеющегося инновационного потенциала [1].

В таблице 2 представлено 25 стран с наивысшим рейтингом в ГИИ-2016. В скобках указана позиция страны за 2015 год.

Из 25 ведущих стран по рейтингу ГИИ-2016 пятнадцать относятся к региону Европы. Такие высокие показатели обусловлены сильными институтами и высокоразвитой ин-

фраструктурой, а также возможностями для дальнейшего развития бизнеса и результатов в области знаний и технологий, высокотехнологичным экспортом, международными заявками на патенты. Еще одним ключевым моментом для Европы является то, что для дальнейшего прогресса в области НИОКР существуют все условия для финансирования инноваций со стороны предприятий и иностранных фирм.

Таблица 2. Рейтинг стран в ГИИ-2016

№	Страна	№	Страна
1	Швейцария (1)	14	Гонконг (Китай) (11)
2	Швеция (3)	15	Канада (16)
3	Великобритания (2)	16	Япония (19)
4	США (5)	17	Новая Зеландия (15)
5	Финляндия (6)	18	Франция (21)
6	Сингапур (7)	19	Австралия (17)
7	Ирландия (8)	20	Австрия (18)
8	Дания (10)	21	Израиль (22)
9	Нидерланды (4)	22	Норвегия (20)
10	Германия (12)	23	Бельгия (25)
11	Республика Корея (14)	24	Эстония (23)
12	Люксембург (9)	25	Китай (29)
13	Исландия (13)	43	Россия (48)

Источник: [2]

В плане качества инноваций в ГИИ-2016 можно выделить следующие страны: Швейцария, США, Республика Корея и Япония [2].

Швейцария на протяжении шести последних лет занимает первую позицию в рейтинге ГИИ. При этом высокий коэффициент эффективности инноваций говорит о том, что все инновационные ресурсы задействованы наилучшим образом. Как наиболее инновационную компанию в Швейцарии стоит выделить холдинговую фармацевтическую компанию Roche, которая в рейтинге наиболее инновационных предприятий 2015 года по версии Бостонской консалтинговой группы (BCG) занимает 39-е место. Roche инвестирует большое количество средств в свои лаборатории и ведет разработку новых лекарств.

США остаются одной из наиболее инновационных стран мира. Особенно сильные показатели имеются в таких областях, как участие фирм в проведении глобальных НИОКР, уровень развития финансового рынка, включая инвестиции

в новые предприятия, качество высших учебных заведений и научных публикаций, расходы на программное обеспечение и состояние инновационных кластеров. В США сосредоточено большинство инновационных компаний мира, действующих в различных отраслях: автомобилестроение, фармацевтическая, химическая промышленность, IT-технологии, финансовые услуги, биотехнологии и др.

К наиболее инновационным компаниям в США можно отнести такие компании, как Apple (1-е место в рейтинге BCG), Google (2-е место), Microsoft (4-е место), Tesla Motors (3-е место), IBM (13-е место).

Республику Корею отличают развитые передовые технологии, а крупнейшая корейская компания Samsung (5-е место в рейтинге BCG) — один из самых известных во всем мире производитель бытовой техники, мобильных телефонов, планшетов, телевизоров, непрерывно совершенствует всю линейку своих продуктов.

Литература:

1. Россия в Глобальном инновационном индексе — 2016 / В. В. Власова, Л. М. Гохберг, Т. Е. Кузнецова, В. А. Рудь // Наука. Технологии. Инновации. — 2016. — № 12. — С. 1–3;
2. The Global Innovation Index 2016 URL: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2016-report>
3. The Most Innovation Companies 2015 URL: <https://www.bcgperspectives.com/most-innovative-companies-2015>.

Идеи Жана Монне. План Р. Шумана как решение послевоенных проблем

Зарченко Алина Сергеевна, магистрант

Донской государственный технический университет (г. Ростов-на-Дону)

Одной из важнейших тенденций развития в послевоенные годы было стремление к экономической, политической и военной интеграции. В ней нашли свое выражение объективно существующая историческая тенденция к интернационализации хозяйственной жизни, политики, науки, культуры, стремление народов к взаимному сближению и сотрудничеству. Экономические предпосылки интеграции коренились в постоянно растущей интернационализации производства и обмена, в создании крупных хозяйственных комплексов, деятельность которых выходила за пределы одной страны.

Французское правительство, желая модернизировать свою тяжёлую промышленность, поняло, как много предприятий на востоке Франции зависит от наличия больших запасов угля. Задача обеспечения стабильных поставок угля подтолкнуло его к идее формирования сообщества по урегулированию этого вопроса. Эта идея нашла своё выражение в, так называемой, «Декларации Шумана».

Автором «плана Шумана» был еще неизвестный широкой публике французский финансист Жан Монне, который в ходе своей длительной и блестящей международной

карьеры приобрел уникальный опыт. Весной 1950 года он предпринял разработку плана, который претворился в Европейское объединение угля и стали (ЕОУС). Монне был свидетелем многих неуспешных попыток объединить Европу и пришел к выводу, что идея создать полное институциональное здание является несбыточной мечтой. Если бы у идеи была реализация, то государства проявили бы такое жестокое сопротивление, что инициатива была бы обречена на неудачу. Успеха можно было только добиться, если бы было возможно определить несколько определенных целей, у которого есть весомое психологическое значение, и разработать механизм принятия решения, эффект которого поэтапно мог расширяться на другие области. Довольно интересным представляется отношение Монне к собственному плану не только как к понятию интеграционного процесса, но и как к событию психологическому и даже развивающему. Идея о потребности «изменить направленность умов», которые раньше пребывали в атмосфере status quo с точки зрения неравноправных возможностей даже на государственном уровне, не один раз просматривается в рассуждении Монне [1, с. 79].

Наиболее сильные стороны Японии отражаются в области исследований и разработок. За последние несколько лет японский автогигант Toyota (6-е место в рейтинге BCG) запатентовал более 7000 новых технологий в области двигателестроения. Инновационной считается и уникальная философия менеджмента компании. Таким образом, инновационное развитие страны характеризуется инновационной средой функционирующих в ней предприятий. В настоящее время в России в области инновационного развития наблюдается положительная динамика. Однако, несмотря на наличие ярко выраженных конкурентных преимуществ, имеет место недостаточно эффективная реализация ресурсного потенциала и в сравнении с такими лидерами, как Швейцария, Великобритания, США, Германия, Республика Корея и Япония демонстрируется отставание по многим показателям.

Идея Монне могла стать действительностью, только если бы ее принял во внимание весомый политик. Текст был вручен министру иностранных дел Роберту Шуману, который немедленно заявил его соглашение с предложениями и начал осуществлять их.

9 мая 1950 года Министр иностранных дел Франции Роберт Шуман представил предложение объединить металлургическую, железную руду и угольные промышленности Франции и Западной Германии.

«Европу не получится создать в один момент или на основании одного единственного плана. Она будет строиться на основе конкретных достижений, с которых начнётся фактической солидарности. Объединение народов Европы требует ликвидации векового противостояния Франции и Германии. Все предпринимаемые действия должны затрагивать в первую очередь эти две страны. С этой целью правительство Франции предлагает незамедлительно предпринять действия в одной узкой, но решающей области» [2, с. 108].

В Декларации определяются принципы строительства будущего Европы: это не будет немедленно осуществлено; строительство будет постепенно выполняться, на основе определенных успехов, которые делают солидарность *de facto*.

1. Довольно длительная конкуренция между Францией и Германией должна быть остановлена: новая объединение нации должно непосредственно коснуться Франции, Германии и в то же время стран, которые разделяют те же самые цели.

2. Непосредственный шаг к достижению цели, имеющей, хотя лимитированные, но первостепенной важности решения, а именно, франко-немецкое производство угля и сталь, которое будет контролироваться Высшим руководством.

3. Комбинация экономических интересов может увеличить уровень жизни людей и наметить путь к экономическому сообществу.

4. Решения, принятые руководящими органами Сообщества, будут обязательны для всех стран, подписавших договор. Их участники независимы и назначены с общего согласия [3, с. 15].

Правительства Германии, Бельгии, Италии, Нидерландов и Люксембурга ответили согласием на выступление Роберта Шумана. Поскольку данное предложение ущемляло суверенные права государства, Великобритания не дала согласие на примыкание к подобной организации.

20 июня 1950 в Париже по инициативе Франции была созвана конференция под председательством Ж. Монне, которая была посещена Францией, Германией, Бельгией, Италией, Нидерландами и Люксембургом. На конференции была предоставлена возможность доработать предложенный план. Во время переговоров, во-первых, обсудили все организационные вопросы. Страны Бенилюкса, опасаясь господства Франции и Германии, предлагали разработать конкретные инструкции, которые устанавливали компетенцию управляющего органа и продолжительность деятельности. Во время обсуждения было решено об учреждении

Верховного совета, который служил исполнительным органом. Нидерланды предложили образовать дополнительно Совет министров, который должен включать в себя представителей стран и давать согласие в особых случаях. Было также предложено установить судебный орган, чтобы решать споры.

Обсуждение текста Соглашения, разработанного Жаном Монне, было задержано на несколько месяцев дольше, чем первоначально ожидаемо. Высшему наднациональному органу — по проекту Монне, доверили широкий мандат: он должен был установить заработную плату и условия труда рабочих угольной и сталелитейной промышленности, чтобы гарантировать продажи продуктов и расширение рынка. Кроме того, его сфера компетенции должна была включать развитие и внедрение производственных программ, учреждение таможенных тарифов, предоставление кредитов предприятиям. Этот выбор вызвал критику от других участников переговоров. Италия и страны Бенилюкса были обеспокоены, что французы больше интересовались франко-немецким урегулированием, чем представлением их интересов. Поэтому Жан Монне должен был провести переговоры с каждой из стран-участниц отдельно. Люксембург, отрасли промышленности которого зависели от поставок сырья из Западной Германии, был удовлетворен тем, что его интересы будут представлены в Совете министров Высшим органом. Более трудно было получить согласие Бельгии, которая по традициям придерживалась принципов свободной торговли. После нескольких дней переговоров стороны пришли к соглашению об оплате подоходного налога на два процента в пользу бельгийских предприятий [4, с. 11].

Специальное предложение должно было быть сделано для Италии, представлявшей особый случай среди этих шести сторон в переговорах. Из-за отсутствия сырья и географической отдаленности из угольного металлургического комплекса Европы и конкурентоспособности промышленности, участие Италии в Европейском объединении угля и стали (ЕОУС) могло означать снижение своей собственной сталелитейной промышленности, таким образом, Италия пошла на значительные уступки. Итальянским Промышленникам предоставили специальные тарифы и субсидии на импорте угля.

Однако с самыми большими трудностями французская делегация встретилась, обсуждая встречные предложения от Германии. Немецкий проект подготовился к конференции и содержал отличные от плана Шумана-Монне пункты. Идея наднационального контроля сохранялась, но основная цель ЕОУС состояла в том, чтобы возродить довоенные международные картели. Значительно увеличилась власть Совета министров в ущерб суверену. Созданы два новых органа — Верховный Суд и Генеральная Ассамблея. Верховный Суд имел право рассмотреть решения наднационального верховного органа, Общая Ассамблея имела право управлять его действиями. Германия также предложила уменьшить свои полномочия: Высшая власть не со-

стояла в том, чтобы установить цены, одобрить производственную программу, чтобы участвовать в перспективном планировании или навязать правления честной конкуренции. Эти обязанности перешли в ассоциации производителей, названных Германией «региональные группы», но на самом деле картель.

Многие немецкие политики рассмотрели «план Шумана» как продуманный ход Германии, стремясь получить доступный по цене уголь из Саара и в то же время восстановить сталелитейной промышленности в Руре. Но главная причина, которая вынудила представителей различных политических направлений подвергнуть сомнению мудрость интеграции со стороны именно национальных выгод Германии, состояла в неизбежности препятствования объединения двух частей страны.

Около года заняла работа над доведением проекта до стадии конкретного соглашения. И только 18 апреля 1951 г. был подписан Договор об учреждении Европейского объединения угля и стали сроком на 50 лет. Он был утвержден шестью подписавшими его государствами, а 10 августа 1952 года его высший руководящий орган, председателем которого стал Ж. Монне, начал работу в Люксембурге [5, с. 32].

ЕОУС была создана, чтобы способствовать экономическому развитию, занятости населения, увеличения и повышения уровня жизни в государствах-членах посредством учреждения общего рынка для угля и стали. Создание ЕОУС позволило отменить тарифы на импорт и тарифы на экспорт и удалило количественные ограничения на перемещение товаров в соответствующих отраслях промышленности между участниками стран Ассоциации. К юрисдикции наднациональной структуры для управления угольной промышленностью и сталелитейной промышленностью были переданы финансы, инвестиции, производственная организация, регулирование конкуренции, цен и заработной платы.

Соглашение подчеркнуло ключевую роль Высшего руководящего органа, обеспеченного и законодательными и административными функциями. Высший орган состоял из 9 человек, которые были назначены в течение 6 лет национальными правительствами, но они были абсолютно независимы. В любом случае им запретили запрашивать или получать от национальных правительств инструкции.

Пять лет металлического производства в этих шести странах (увеличилось на 40%) были ясным доказательством эффективности наднационального контроля и способствовали росту популярности в распределении процессов интеграции в других сферах европейской экономики [6, с. 26].

Пять коротких абзацев Преамбулы содержат принципы, которые вдохновили и продолжают вдохновлять сторонников объединения Европы:

«Считая, что сохранение мира на Земле возможно только благодаря творческим усилиям, которые по сво-

ему значению должны соответствовать угрожающей ему опасности;

Полагая, что вклад в цивилизацию организованной и возрожденной Европы имеет решающее значение для сохранения мирных отношений;

Признавая, что строительство Европы может быть осуществлено только посредством практических достижений, благодаря которым появится реальная солидарность;

Стремясь повысить уровень жизни и способность укрепления мира путем расширения основных отраслей производства;

Преисполненные готовности сменить вековое соперничество слиянием своих насущных интересов...» [3, с. 28].

Инновационные принципы, которые формируют основание первого Европейского сообщества, были действительно революционными. «Мир на земле», «практические успехи», «подлинная солидарность», «слияние существенных интересов», «сообщество» — являются ключевыми фразами, в которых приложен дух Сообщества и которые все еще служат источником вдохновения.

В план Шумана отображены 4 принципа, на который строится целое здание Сообщества.

1. Превосходство институтов. Учреждение демократических институтов, которыми управляет закон и накопленный коллективный опыт. Монне часто цитирует швейцарского философа Анри Фредерика Амьеля, который сказал: «Каждый человек накапливает свой опыт самостоятельно, с самого начала. Одни лишь институты становятся мудрее: они накапливают коллективный опыт.» Чтобы построить отношения среди государств на мирной и демократической основе, избавиться от желания превосходства, преодолеть национализм, Сообщества проводило свою политику, и это Сообщество дало превосходные результаты и стало одним из самых больших достижений истории.

2. Независимость органов Сообщества. Для выполнения функций учреждениями, им нужно назначить конкретизированные полномочия. Гарантии, которыми обладал Высший руководящий орган стран ЕОУС и которые углублены в существующие институты, разделены на 3 категории:

— Только правительство может одобрить назначение членов руководств, которые в свою очередь не должны придерживаться инструкций государств-членов. Служащие европейских учреждений также подчинены Сообществу.

— Автономия финансового состояния Сообщества обеспечивается налогами.

— Высший руководящий орган (как Комиссия сегодня) несет ответственность только перед Ассамблеей (теперь Европейский парламент), которая в свою очередь может вынести осуждение квалифицированного большинства.

3. Межинституциональное сотрудничество. Вместе с верховным органом был сформирован Совет министров, роль которого была точно определена: его решения могут быть приняты большинством и не во всех случаях. Инициатором мог быть исключительно высший руководящий орган. Это важное право, которым обладает Комиссия, так

как она своими предложениями может защитить интересы Сообщества. Эти четыре института действовали вероятнее на основе сотрудничества, а не подчинения. Каждый из них выполнял свои функции.

4. Равенство государств. После того, как проблема представления государств в Совете была согласована, было необходимо решить проблему их относительного веса в Совете. Страны Бенилюкса и Италии, боясь быть в меньшинстве, учитывая их долю в полном производстве угля и стали, настояли на принципе равенства. Германия защитила принцип представления согласно отношению производства. Это естественно создало барьеры для согласия сторон. В итоге многих обсуждений был положен один из основных правовых принципов со всеми подразумеваемыми этическими нормами, которыми понятие Сообщества нашло свое полное значение — принцип полного равенства государств.

В заключение хотелось бы отметить, что первыми 6 странами — членами ЕОУС была реализована функционалистская модель международной интеграции. Федералистские же попытки форсировать процесс политической интеграции оказались тогда неудачными. Поэтому началом процесса реальной европейской интеграции принято считать создание Европейского объединения угля

и стали, в рамках которого государства — участники впервые на добровольной основе передали часть своих функций наднациональному органу. Самое важное достижение ЕОУС было формирование общего рынка (10 февраля 1953 — угольная и железная руда; 15 марта 1953 — железный лом; 1 мая 1953 — чугун и сталь; 1 августа 1954 — специальная сталь) [7, с. 278].

Соглашение предусматривало обслуживание окружающих условий предприятий, гарантировав организованную поставку общему рынку, одинаковый доступ ко всем источникам производства всем потребителям, всеобщей политике ценообразования, выраженной в учреждении самых низких цен. Тем самым ЕОУС установила желание устранить все ограничения на национальной основе в сферах занятости в угольных и сталелитейных промышленности относительно рабочих с национальностью государств-членов и у которых есть определенная квалификация. Рост производства ЕОУС (касательно стали) на протяжении первых 20 лет его существования был намного выше, и в то же самое время снижение производства угля и цен было гораздо ниже, по сравнению с другими достаточно развитыми странами Западной Европы. Развитие этих отраслей промышленности в 70-е и 80-е года в пределах ЕОУС совпадало с глобальным развитием.

Литература:

1. Монне Ж. Реальность и политика. — М.: Московская школа политических исследований, 2001. — 347 с.
2. Hans A. Schmitt. European Union: From Hitler to De Gaulle. — New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1969. — 159 с.
3. Европа: новое начало: Декларация Шумана, 1950—1990 гг.; Европа и проблема расширения /Редкол.: Ю. А. Борко (отв. ред.) и др. — М.: Междунар. изд. группа «Право», 1994. — 79 с.
4. Бутл Р. Тралы с Европой. Почему Евросоюз не работает, как его реформировать и чем его заменить / Роджер Бутл; пер. с англ. Е. Лалаян. — М.: КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2015. — 400 с.
5. Борко Ю. А. От европейской идеи к единой Европе. — М.: Деловая литература, 2003. — 79 с.
6. Терехина О. В. Европейский союз. Учебное пособие. — Казань: Казанский ун-т, 2013. — 115 с.
7. Шемятенков В. Г. Европейская интеграция. — Казань: Международные отношения, 2003. — 400 с.

Разработка корпоративной программы повышения производительности труда

Кнутов Дмитрий Сергеевич, магистрант
Университет «Синергия»

В статье рассматриваются понятие программы повышения производительности труда, показывается что же такое производительность труда, как измеряется, и каким образом можно повысить эффективность производительности труда.

Ключевые слова: *производительность труда, трудозатраты, временные затраты на производство, интенсивность труда, основные показатели производительности труда, повышение производительности*

Введение: Программа повышения производительности труда является на сегодняшний день является одной из важнейших проблем современности. По сколько в организациях довольно часто видна проблема мотивации

персонала и это весьма отрицательно сказывается на самой организации и на текучке кадров.

Цель статьи: целью статьи служит анализ корпоративной программы повышения производительности труда.

Задачи статьи: Основной задачей статьи являются следующие, проанализировать программу повышения производительности труда, дать четкое и ясное понимание что же такое программа повышения производительности труда, и разобраться как же разрабатывается корпоративная программа по повышению производительности труда.

В производстве любого продукта участвует живой труд, т. е. труд, затрачиваемый работниками непосредственно в процессе производства продукта, и труд прошлый, затраченный другими работниками и овеществленный в орудиях труда, зданиях, сооружениях, сырье, материалах, топливе, энергии. Соответственно, различают производительность индивидуального (живого) и общественного труда [1].

Основными показателями производительности труда на предприятиях являются показатели выработки и трудоемкости.

Выработка (В) определяется отношением количества произведенной продукции (Q) к затратам рабочего времени на производство этой продукции (Т), т. е. по следующей формуле:

$$B = Q/T.$$

Так как производительность труда рассчитывается по определенному времени то соответственно данное время нужно рассчитывать по времени за которое сотрудник может выполнить ту или иную операцию.

Трудоемкость — это обратная величина, обратная выработке. Различают три вида трудоёмких задач нормированная, фактическая и плановая.

В зависимости от единицы измерения объема продукции различают три метода измерения производительности труда: натуральный, трудовой и стоимостной.

Натуральный метод измерения производительности труда характеризует выработку продукции в натуральной форме в единицу рабочего времени. Натуральные показатели производительности труда выражаются в килограммах, метрах, штуках и т. д. [2]

Соответственно нужно прекрасно понимать, что человек должен иметь мотивацию в переработках, например.

Так вот мы перешли к главному этапу это повышение производительности труда в корпоративном сегменте, как четко и грамотно выстроить программу повышения производительности труда, чтобы избежать профессионального выгорания человека, находящегося в той, или иной должности. Разумеется, не все должности могут подвергаться довольно точной оценке о проделанной работе [3].

Для управления трудом на основе мотивации необходимы такие предпосылки, как выявление склонностей и интересов работника с учетом его персональных и профессиональных способностей, определение мотивационных возможностей и альтернатив в коллективе и для конкретного лица, согласование и объединение производительности труда персонала. Необходимо как можно полнее использовать личные цели участников трудового процесса и цели организации. Никакие установленные извне цели не вы-

зывают заинтересованности человека в активизации своих усилий до тех пор, пока они не преобразуются в его «внутреннюю» цель и далее в его «внутренний план» действия. Поэтому большое значение для конечного успеха Кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента Курганского государственного университета имеет максимальное совпадение целей индивидуума и организации

Как вы можете понимать измерение производительности труда необходимо не только для анализа эффективности производства, но и для других практических задач хозяйствования: определения объемов производства продукции, оптимального соотношения между фондами потребления и накопления и фондами индивидуального потребления в национальном доходе, планомерного распределения рабочей силы по сферам приложения труда и других социально-экономических задач.

Интенсивность труда измеряется не только степенью использования рабочего времени, но и затратами сил человека в каждом отрезке времени. Работник может трудиться в соответствии со своей квалификацией и без потерь рабочего времени, но напряженность его труда может быть ниже нормы.

Поскольку на единицу продукции приходится столько же труда, сколько и до его интенсификации, стоимость единицы продукции остается неизменной, стоимость же всей выработанной продукции увеличивается прямо пропорционально повышению интенсивности труда. Если же количество произведенной продукции увеличивается без повышения интенсивности труда (только за счет производительной силы труда и снижения трудоемкости), то общая стоимость продукции остается неизменной, а стоимость единицы продукции соответственно уменьшается. В этом заключается принципиальная разница в увеличении выработки за счет интенсификации труда и за счет снижения трудоемкости продукции [4].

Показателем производительности труда в известной мере может служить объем национального дохода, приходящегося на душу населения. Данный показатель отражает не только производительность труда в сфере материального производства, но и степень использования трудовых ресурсов, и распределение их между отраслями производства [5].

Повышение производительности труда на предприятии можно определить по косвенному показателю, как снижение себестоимости. Заработная плата, входящая в себестоимость, отражает только так называемый труд для себя; другая же часть труда, идущая на общественные нужды, входит себестоимость лишь частично в виде начислений на заработную плату. Снижение себестоимости продукции можно использовать для определения роста производительности труда на каждом участке производства, где рассчитывается себестоимость продукции. Если, например, на каком-либо предприятии в результате новой техники возросла производительность труда рабочих, но при этом повысилась себестоимость продукции, то это означает, что материальные затраты и затраты на обслуживание производства уве-

личиваются больше, чем снижаются расходы на заработную плату основных рабочих, приходящуюся на единицу продукции. В этом случае производительность труда падает, несмотря на рост производительности индивидуального труда.

Так же производительность труда целиком и полностью зависит от занятости того или иного сотрудника потому как есть операции быстро выполнимые и труда затратные соответственно производительность труда зависит исключительно от объема задач выполняемых сотрудником [6].

Как правило в качестве мотивации служат премии или же, например, дополнительным выходным днём, в бо-

лее крупных организациях за выполнение большого объема работ предлагаются определенные премии, или же, например, дополнительный социальный пакет, а также возможность повышения по карьерной лестнице до руководителя отдела, например.

Соответственно, как вы можете понимать есть множество способов по развитию программы повышения производительности труда как правило данных способов может быть большее количество под разные типы личностей людей так как мотивация при трудоустройстве у каждого человека может быть разной.

Литература:

1. Лобанова Т. Н. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2015. 578 с.
2. Irving, Jacqueline; Mohapatra, Sanket; Ratha, Dilip. 2010. Migrant Remittance Flows: Findings from a Global Survey of Central Banks. World Bank.
3. Лобанова Т. Н. Проблема детерминации интереса в трудовой деятельности // Психология труда и управления в современной России: организация, руководство и предпринимательство. Тверь: ТГУ, 2014. С. 54–62.
4. Щукин В. Как организовать оптимальную систему оплаты и стимулирования труда персонала/ В Щукин//Управление персоналом. — М., 2014. — № 12. — С. 38.
5. Посадсков Е. Стимулирующие системы: опыт и современная практика / Е. Посадсков // Человек и труд. — 2014. — № 4. — С. 56–58.
6. Лобанова Т. Н. Проблема детерминации интереса в трудовой деятельности // Психология труда и управления в современной России: организация, руководство и предпринимательство. Тверь: ТГУ, 2014. С. 54–62.

Существующая система поддержки культуры в США

Лето Яна-Алекс Валерьевна, магистрант
Башкирский государственный аграрный университет (г. Уфа)

Культура и искусство являются неотъемлемой частью Американской экономики, поддержкой туризма, торговли и регионального развития и образования, где занято 2,5 миллиона человек, предоставляя пространство для появления около 100.000 некоммерческих организаций, ориентированных на культуру, которая ежегодно тратит 63100000000\$. В США живет также около 2 миллионов человек, которые источником своих доходов выбрали художественное призвание. Они работают как дизайнеры (39%), танцоры и актеры (17%), фотографы (7%), режиссёры (7%), писатели (9%), архитекторы (10%) или художники и артисты (11%).

«В США насчитываются 1500 профессиональных театров, более 1200 симфонических оркестров, свыше 600 оркестров, около 120 компаний, работающих в сфере оперы и ежегодно проводится более 5000 симпозиумов для писателей». [1]

Тем не менее, в стране не существует какой-то всеобъемлющей культурной политики, ни центрального министер-

ства, никакого правительственного агентства или учреждения, который контролировал хотя бы небольшой процент от распределения денег. Даже никогда не упоминалось о создании подобных организаций в исторических и культурных контекстах. В результате раскола британской культурной традиции или общим недоверием к централизованному управлению, США в противовес развили децентрализованную систему финансирования культуры в США, которая представляется как комплекс налоговых льгот, нацеленных на всемерное поощрение пожертвований в адрес организаций сферы культуры и искусства. Несмотря на то, что значительную роль в американской сфере культуры играет поддержка налоговыми льготами, не стоит ждать, что государство будет контролировать культурную деятельность художников или другие сферы культурной деятельности. Каждое из учреждений, функционирующих в сфере культуры, в любых ситуациях берут ответственность за свои действия. Однако их действия в основном ограничены, что касается объема полномочий, и, следовательно, одна или даже не-

сколько плохо функционирующих организаций не смогут повлиять на развитие всей американской сферы культуры. Деятельность американских культурных учреждений в первую очередь направлена на совершенствование и помощь развитию культурной жизни общества, но при этом необходимо помнить, что они не несут ответственность за результаты своей деятельности.

Таким образом, американская система поддержки сектора культуры может быть охарактеризована, как изменчивая, сложная и децентрализованная. Финансирование культуры в США может быть как государственное (государственная материальная помощь), при этом объем государственного финансирования не может превышать 25% общей стоимости проекта, так и частное, это могут быть

частные пожертвования от частных лиц, компаний и благотворительных фондов, а также индивидуальные доходы конкретных культурных организаций.

На диаграмме 1 изображён анализ американской системы финансирования учреждений культуры. Центральное правительство субсидирует только 10% бюджета, на федеральном уровне до 2%, как и на уровне правительства, из местных бюджетов поступает примерно 6%. Следовательно, можно сделать вывод, что наибольшая доля финансирования исходит от частных лиц, государственных и федеральных источников, что составляет в целом 50%. Оставшиеся 40% поступают из частного сектора, где 20% принадлежат частным лицам, 13% частным и корпоративным фондам и компаниям 7%.

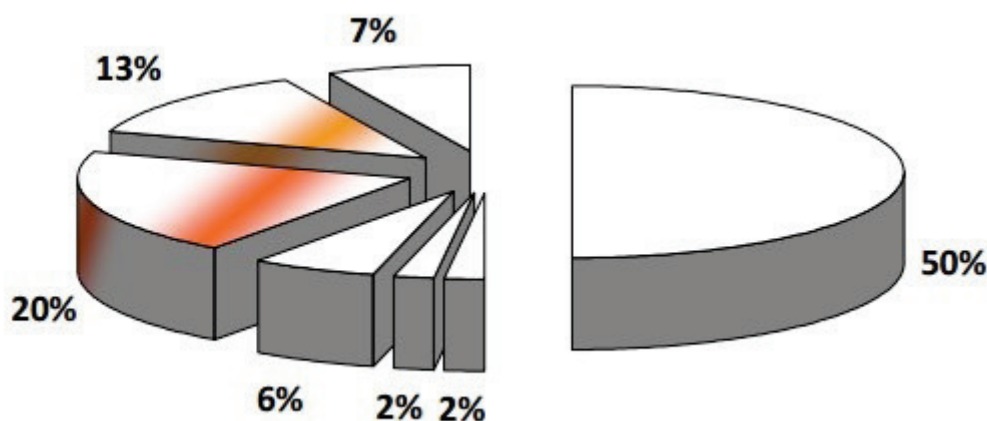


Рис. 1.

Очевидно, что большинство американских учреждений культуры являются частными, однако государство всегда старается подчёркивать важность и политическую значимость поддержки культуры. Ни федеральное правительство, ни правительства штатов не отказываются от использования финансовых рычагов проведения культурной политики. «Отсутствие прямых субсидий в культурную сферу компенсируется поддержке в виде щедро выделяемых грантов. Важно отметить, что львиная доля государственной поддержки достается музеям и библиотекам и лишь незначительная ее часть — исполнительским искусствам. Поэтому считать, что в США государство полностью самоустранилось от финансирования культуры и искусства было бы неверно». [2]

В настоящее время финансирование искусства и организаций культуры (за исключением кинематографа, поп-музыки и книгоиздания, которые сами производят ориентированный на прибыль и тиражируемый продукт) в США осуществляется по трём каналам: 1. Прямое государственное финансирование (национальный фонд искусств и гуманитарных наук, государственные, региональные и местные учреждения культуры); 2. Другой вид государственного финансирования может быть как прямым, так и косвен-

ным (различные федеральные министерства и ведомства); 3. Вклад частного сектора (физические лица, фонды, корпорации).

Рассматривая первый канал финансирования, который подразумевает прямое государственное финансирование искусства, видно, что в сфере культуры в США различные государственные субсидии составляют примерно 7% от общего объема инвестиций страны в некоммерческие группы в секторе культуры. А национальный фонд искусств является самым крупным источником финансирования искусства по всей Америке. Однако касаясь большинства прямых источников государственного финансирования, ими до сих пор являются федеральные, государственные, региональные и местные органы.

Прямая государственная поддержка не подразумевает навязывание своей культурной политики искусству. Наоборот, правительственные решения о финансировании того или иного вида искусства, как правило, проводится экспертами в данной области. Кандидаты, которые рассчитывают на материальную поддержку государства почти всегда подлежат строгому анализу, что гарантирует, что награды основаны на заслугах, а не на преследовании политических целей или являют собой политический фаворитизм.

Либо самостоятельно, либо взаимодействуя с национальным фондом искусств, другие федеральные министерства и ведомства также оказывают поддержку искусству и культуре. Некоторые из них имеют возможность направлять средства на художников и другие подразделения искусства или культурные учреждения, в то время как другие специализируются на производстве, архивировании или экспонировании произведений искусства или выступают на благо общественности. Тем не менее другие федеральные субъекты используют искусство и культуру, дабы расширить стратегическую миссию, цели или инициативу.

Помимо национального фонда искусств, существует целый ряд других федеральных агентств и программ, которые финансируют художественные или культурные мероприятия. Примером может служить национальный гуманитарный фонд, который обеспечивает финансирование научных исследований и государственных программ в области истории, философии, литературы, религии, этики и юриспруденции. В 2012 финансовом году федеральное ассигнование национального гуманитарного фонда составило 146 млн долларов.

Национальный гуманитарный фонд также финансирует программы для общественного телевидения, предоставляет гранты музеям для выставок и сохранения искусства и артефактов, а также предоставляет стипендии по гуманитарным наукам и истории. Кроме того, он выделяет гранты на консервацию и реставрацию памятников культуры, издание классической американской литературы, а также создание выставок и документальных фильмов, посвященных американской истории и культуре.

«Также действует институт музейных и библиотечных служб — это федеральное агентство, распределяющее гранты между 15 тыс. музеев и 122 тыс. библиотек. Бюджет в 2012 году составит 262 млн 240 тыс. долларов, которые будут потрачены на переоборудование музеев и библиотек, создание новых экспозиций, разработку образовательных программ, а также на развитие проектов, способствующих укреплению связей учреждений культуры с местными сообществами». [3]

Кроме того, существуют и другие учреждения и программы при которых действуют свои собственные публичные библиотеки, музеи, или центры исполнительских видов искусства.

«Например, библиотека конгресса США. Крупнейшая в мире библиотека является подразделением, обслуживающим органы федеральной законодательной власти. Бюджет Библиотеки Конгресса в 2012 финансовом году составил 600 млн 305 тыс. 749 долларов. Частные и корпоративные пожертвования Библиотеке с 2000 по 2012 год составили 578,9 млн долларов». [4]

Основанный в 1846 году, Смитсоновский институт состоит из 19 музеев и галерей, Национального зоологического парка и девяти научно-исследовательских учреждений. Смитсоновский институт является независимым учреждением в рамках федерального правительства. По-

печительский совет, состоящий из главного судьи Верховного суда, вице-президента, шести членов Конгресса, и девяти граждан, регулирует учреждение. Регулярные ассигнования исходят из Конгресса, и составили 811,5 млн \$ в 2012 финансовом году. Размер его частного фонда составил 1 млрд долларов.

Многие федеральные министерства и ведомства используют искусство как способ продвижения своих собственных отдельных стратегических задач. По отношению к общим ассигнованиям этих учреждений и ведомств, объем финансирования этих программ зачастую весьма невелик. Тем не менее, ряд федеральных программ, включающих в себя искусство, являются важной частью истории, которая отражает весьма диверсифицированный характер финансирования сферы культуры в США.

Например, Министерство обороны США использует искусство различными способами, для того чтобы повысить моральный дух вооруженных сил страны и их семей. Финансирование военных оркестров страны (т. е. военно-воздушных сил, морской пехоты, армии, военно-морского флота и береговой охраны) составило 388 млн долларов в 2012 финансовом году.

Бюро по делам образования и культуры США способствует развитию взаимопонимания между народами США и народами других стран с помощью образовательного и культурного обмена. Бюро по делам образования и культуры осуществляет свою миссию через ряд программ: одна из таких программ подразумевает распространение американской музыки за рубежом. Таким образом, США ежегодно отправляют музыкантов в более чем 40 стран.

Что касается частных пожертвований и связанных с ними льготами когда частное лицо или корпорация оказывают материальную поддержку сфере культуры, это может происходить согласно двум сценариям, т. е. существует два вида благотворительности: во-первых это может быть финансовый подарок. Если получатель является освобожденной от налогов некоммерческой группой, а частное лицо предоставляет данной группе материальную помощь — она будет рассматриваться как «финансовый подарок». Во втором случае, если частные лица предоставляют освобожденной от налогов некоммерческой группе материальную помощь, то они имеют право получить так называемые льготы в виде сокращения налогов, что является для них значительным стимулом.

С 1917 года, любое пожертвование некоммерческим организациям обуславливается потенциальным сокращением налогов. Налогоплательщик обязан стабильно переводить отчисления данным организациям, иначе он должен будет проходить через стандартную налоговую процедуру.

Так, например, в 2011 году, американцы пожертвовали около 13 млрд долларов в сферу искусства, культуры, и гуманитарных наук».

В США, размер и масштаб фондов имеют важное значение. По последним оценкам активы фонда могут быть оценены в 583 млрд долларов. Сектор фонда состоит из крупных учреждений. Проведенный анализ в 2009 году выявил

десять лучших учреждений на долю которых приходится примерно 48% средств фонда культуры.

Различные виды фондов могут давать разные преимущества, выступая в роли доноров — моделей. Активные фонды позволяют человеку сделать подарок в течении своей жизни, и получить освобождение от налогообложения в текущем году. Право на подарок может быть передано только в случае смерти правообладателя. В то же время от подарочного актива можно получать доход.

В случае с корпорациями, пожертвование будет более децентрализованным, чем принято считать. Почти три четверти пожертвований на культуру поступает от небольших компаний с доходом менее чем 50 млн долларов и из них 90% направляется на нужды местных учреждений культуры.

Таким образом, финансирование сферы культуры в США является сложной и развивающейся системой предпринимательских инициатив, благотворительных фондов и правительственных учреждений.

Государственные и частные аспекты поддержки культуры представляют из себя лучшие стороны благотворительности в совокупности с предпринимательской изобретательностью. Финансирование распределяется на деятелей культуры, музеи, театры, оркестры, школы, прессу, общественные центры, города, и штаты, и цель финансирования варьируется от создания нового искусства к сохранению старого, от обучения детей основным навыкам до обеспечения деятелей сферы культуры необходимыми ресурсами.

Литература:

1. <http://iipdigital.usembassy.gov/st/russian/texttrans/2005/10/20051004075812jmnamdeirf0.8209497.html> (дата обращения: 02.02.2017).
2. Куликова Юлия Павловна Фандрайзинг в сфере культуры // Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. 2012. № 4 (8). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/fandrayzing-v-sfere-kultury> (дата обращения: 03.02.2017).
3. <http://www.whitehouse.gov/omb/budget/fy2006/other.html> (дата обращения: 04.02.2017).
4. <http://www.loc.gov/about/reports/index.html> (дата обращения: 04.02.2017).

Состояние и тенденции развития рынка ипотечного кредитования в России

Мандрон Виктория Валериевна, кандидат экономических наук, доцент;

Селемина Кристина Сергеевна, магистрант

Брянский государственный университет имени академика И. Г. Петровского

Становление национальной банковской системы сформировало новый этап и поставило новые задачи в развитии организации банковских операций. На современном этапе развития финансового рынка в России функционирует большое количество финансовых институтов, при этом важной особенностью современного коммерческого банка является его универсальность, то есть практически каждый банк,

Сеть финансирования разнообразна и озадачивает, с уверенностью можно сказать, что иногда учреждения культуры не переживают превратностей экономики. Но, в тоже время, гибкости американской системы может быть приписано в заслугу существенное повышение внимания к сфере культуры и активной деятельности в её рамках, в целом все изменения, которые произошли в течение последних 40 лет. Постоянно появляются новые учреждения культуры — в результате чего формируются новые стили и перспективы в культурной жизни. Ни одно учреждение или частное лицо не могут установить культурную программу для страны; разные ценности и вкусы разных спонсоров обеспечивают богатое разнообразие художественных работ; налоговые стимулы способствуют развитию инновационных методов частной поддержки сферы культуры; и децентрализация также помогает культурному наследию регионов вместе с местными общинами сохранять свою целостность.

То, что мы видим сегодня, так это дух американского предпринимательства — в прошлом, который так успешно применялся в коммерции, технологии и политики — все более широко находит своё применение в мире искусства. За своё недолгое существование, то США достигли немалых достижений в сфере культуры. Американская система свободного предпринимательства, в совокупности с общественной поддержкой, подтверждает девиз Национального фонда искусств и гуманитарных наук «Искусство Работает».

стремится оказывать все виды банковских и небанковских операций, поскольку совершаемые им операции — это доходобразующие факторы в его деятельности. Операции по ипотечному кредитованию относятся к самым важным и доходным для современной банковской организации.

Проблемы рынка ипотечного кредитования в настоящее время является одной из наиболее актуальных про-

блем современной России. Высокие процентные ставки не предоставляют возможности многим субъектам брать ипотеку, это связано в первую очередь с тем, что возникающие суммы от переплаты по ставкам кредитов очень велики. И «конвертная зарплата» в большинстве случаев не позволяет получить кредит. Однако, рынок недвижимости развивается, но только за счет сравнительно «дешевых квадратных метров» [1].

На 01.08.2016 г. коммерческие банки осуществили выдачу ипотечных кредитов на общую сумму 664,5 млрд рублей, что на 24,28% больше по сравнению с предыдущим годом. На 01.08.2015 г. банки выдали ипотечных кредитов на сумму 534,7 млрд рублей, что на 42,34% меньше по сравнению с аналогичным показателем прошлого от-

четного года. На 01.08.2014 г. данный показатель составлял 927,23 млрд рублей (рис. 1).

В 2015 г. наблюдалось рекордное снижение выдачи ипотечных кредитов за последние несколько лет.

Избежать более резкого падения рынка ипотечного кредитования, удалось благодаря государственной программе по льготному ипотечному кредитованию, в соответствии с которой на субсидирование ипотечной ставки в 12% из федерального бюджета выделено 20 млрд рублей.

Если бы Правительство РФ не приняло решение о поддержке ипотечного кредитования в марте 2015 года, то темпы падения рынка носили бы куда более катастрофичный характер.

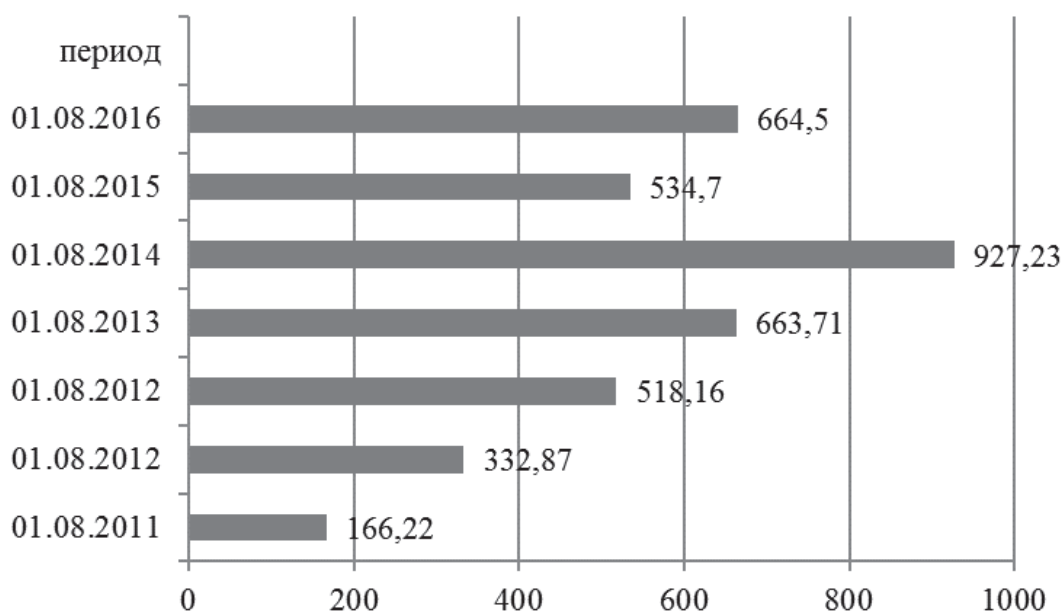


Рис. 1. Объем выданных ипотечных кредитов, млрд руб.

Основной причиной снижения объемов рынка ипотечного кредитования является сложившаяся экономическая ситуация в стране: снижение репрезентативности национальной валюты, снижение реальных доходов населения, снижение уровня занятости населения, высокий уровень инфляции — все эти факторы повлияли на текущее состояние и развитие рынка ипотечного кредитования. Кроме того, повышение ключевой ставки с 10,5% до 17% заставило ряд банков отказаться от данного продукта. Понижение ключевой ставки в 2015 году до 11,5% не смогло оказать существенного влияния на активность оформления ипотечных кредитов. В настоящее время ставка по рублевой ипотеке составляет в среднем — 15–17% против 12% годом ранее, без оформления личного страхования — 19–20%. Таким образом, те, кто собирался совершать сделки купли недвижимости в текущем 2015–2016 гг. с помощью ипотечного кредитования решили отложить сделки до стабилизации экономической ситуации в стране.

По итогам года объем выданных ипотечных кредитов составит не более 1 трлн рублей против 1,76 трлн рублей в 2014 году [4].

С 2014 года участились сделки на покупку недвижимости через ипотечное кредитование. В некоторых регионах нашего государства данный показатель в разы превышает средний по стране, так, например, в Москве и Московской области с использованием ипотечного кредита покупается 80% всей недвижимости. Однако, из-за сложной макроэкономической ситуации в 2016 году лишь 10% готовы оформить ипотечный кредит против 40% в 2015 году.

По мнению экспертов и аналитиков рынка ипотечного кредитования, основными причинами снижения интереса к данному инструменту являются:

- значительные суммы переплаты;
- высокие процентные ставки;
- неуверенность в будущих доходах.

По данным Аналитического Центра Русипотеки лидерами рынка ипотечного кредитования являются следующие банки (табл. 1).

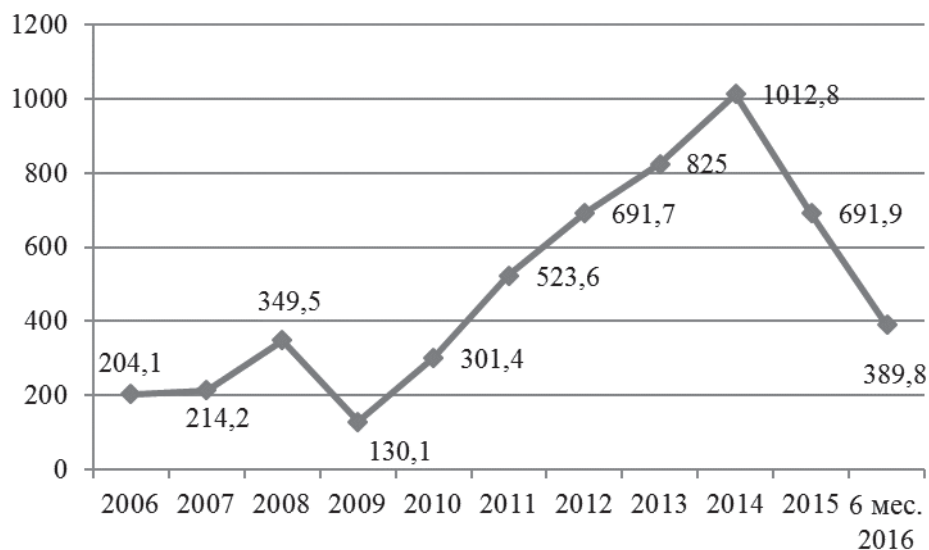


Рис. 2. Количество выданных ипотечных кредитов, в тыс. (за период)

Таблица 1. Лидеры рынка ипотечного кредитования

2014 года		2015 года		6 месяцев 2016 года	
Банк	Объем, млн руб.	Банк	Объем, млн руб.	Банк	Объем, млн руб.
1. Сбербанк	920 982	1. Сбербанк	661 800	1. Сбербанк	333 800
2. ВТБ24	350 718	2. ВТБ24	198 368	2. ВТБ 24	130 142
3. Газпромбанк	63 262	3. Россельхозбанк	37 748	3. Россельхозбанк	30 667
4. Россельхозбанк	53 832	4. Группа SG	31 678	4. Дельтакредит	21 742
5. Банк Москвы	33 796	5. Банк Москвы	28 274	5. Газпромбанк	20 409
6. Дельтакредит	32 936	6. Газпромбанк	26 839	6. ВТБ Банк Москвы	18 000
7. Связь-банк	23 974	7. Абсолют Банк	14 973	7 Райффайзенбанк	11 103
8. Росбанк	19 069	8. Санкт-Петербург	13 189	8. Санкт-Петербург	9 233
9. Абсолют Банк	16 048	9. Возрождение	11 189	9. Связь-Банк	9 070
10. Санкт-Петербург	15 595	10. Связь-Банк	10 566	10. Абсолют Банк	8 716

Региональное распределение объема выданных ипотечных кредитов является неравномерным по стране. Это прежде всего связано с разницей в экономическом развитии каждого округа, кроме того, нельзя забывать о количестве проживающих и их финансовом благополучии.

По объему выданных с начала 2016 года ипотечных кредитов лидирует ЦФО с долей 31,57%, затем следуют ПФО — 19,75%, СЗФО — 13,33%, СФО — 11,38%, УФО — 10,05%, ЮФО — 7,04%, ДФО — 4,64%, и на последнем месте СКФО — 2,19% (рис. 3).

Наибольшее снижение объема кредитования из округов Российской Федерации зафиксировано в Сибирском федеральном округе (СФО), оно достигло 52% по сравнению с прошлым годом — на 01.08.2016 года в регионе было вы-

дано кредитов на 61 млрд рублей против 125,547 млрд рублей в 2015 году. Среди регионов по темпам снижения выданных с начала года ипотечных кредитов лидерами стали Чукотский автономный округ (59,6%), Республика Бурятия (57,7%), Республика Тыва (56,19%), Томская область (55,41%), Омская область (54,19%), Новосибирская область (54,18%), Республика Коми (53,36%), Иркутская область (52,38%), Красноярский край (52,22%), Москва (50,93%) [3].

В 2015 году произошло снижение сразу двух ключевых показателей рынка ипотеки:

- средний срок ипотечного кредитования уменьшился на 2,71% до 14,4 лет;
- сумма ипотечного кредита снизилась на 6,07% до 1,62 млн рублей.

Подобная понижающая тенденция связана с тем, что россияне начали волноваться за свои накопленные денежные средства, некоторые перестали доверять крупные

вклады банкам, опасаясь их потери как в результате отзыва лицензии у банка, так и в результате их инфляционного обесценения.

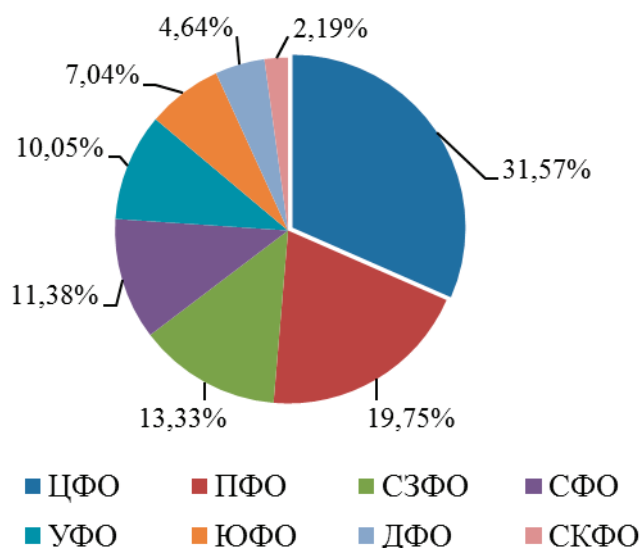


Рис. 3. Распределение объема выданных кредитов по округам, за 2016 г., %

Одним из наиболее надежных направлений инвестиционных ресурсов в нашей стране население традиционно рассматривает покупку жилья. Те граждане, кому не хватало сбережений на подобное приобретение с 100% покрытием расходов, активно стали прибегать к услугам банков по ипотечному кредитованию. Таким образом, ипотечный заемщик конца 2014 года и начала 2015 года — это не тот, кто взвешено подходит к оформлению кредита на столь долгий срок, а скорее тот, кто имел накопления в размере 50–60% от стоимости недвижимости, бравший кредит на менее длительный срок, однако до конца не учитывающий все риски [4].

Данную ситуацию мы видели на примере кризиса 2008–2009 гг., когда далеко не все ипотечные заемщики способны в несколько нестабильной ситуации правильно оценить свои возможности по обслуживанию кредита в перспективе 3–5 лет. Несмотря на сокращение объемов кредитования, просроченная задолженность в сегменте ипотечного кредитования продолжает увеличиваться. Стоит отметить, что на протяжении последних двух лет данный показатель показывал снижение, так, например, по итогам 2014 года снизился на 2,1%, 2013 на 6,87%. В 2015 году просроченная задолженность в сегменте ипотечного кредитования показала рекордный рост на 30,24%.

Таблица 2. Динамика роста задолженности по ипотечным кредитам к ВВП

Период (год)	ВВП, млрд руб.	Задолженность по ипотечным жилищным кредитам, млн руб.	Доля задолженности по ипотечным жилищным кредитам к ВВП, %
01.01.2016	80 413	3 920 442	4,9
01.01.2015	77 893	3 528 379	4,5
01.01.2014	66 194	2 648 859	4,0
01.01.2013	62 147	1 997 204	3,19
01.01.2012	55 967	1 478 982	2,71
01.01.2011	46 309	1 129 373	2,5
01.01.2010	38 807	1 010 889	2,6
01.01.2009	41 277	1 070 329	2,6
01.01.2008	33 248	611 212	1,8
01.01.2007	26 904	233 897	0,87
01.01.2006	21 625	52 789	0,24
01.01.2005	17 048	17 772	0,1

В абсолютных цифрах просроченная задолженность в сегменте ипотечного кредитования на 01.01.2016 г. достигла уровня 3 920 442 млн рублей. Распределение просроченной ипотечной задолженности по округам отражено на рисунке 4. Лидером по просроченной ипотечной задол-

женности является ЦФО, на который приходится около 48,84 % от всей ипотечной просроченной задолженности — 52,25 % приходится на долг в валюте. Далее следует УФО (11,59%), ПФО (10,76%), СФО (10,55%), СЗФО (8,9%), ЮФО (5,29%), СКФО (2,05%), СКФО (2,02%).

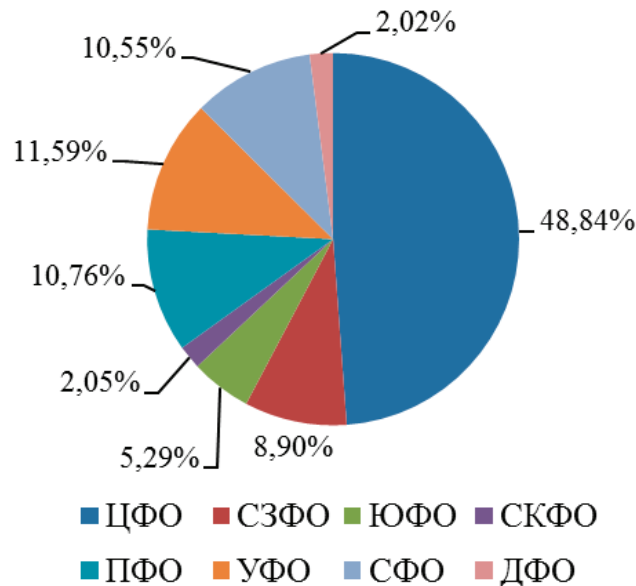


Рис. 4. Распределение просроченной ипотечной задолженности по округам, %

За 2015 год лидером по объему долга на одного заемщика является Москва — 3,7 млн рублей при ежемесячном платеже 43 тыс. рублей, на втором месте — Московская область — 3,2 млн рублей при ежемесячном платеже около 41 тыс. рублей, на третьем — Чеченская Республика — 3,2 млн рублей при ежемесячном платеже 30 тыс. рублей. При расчете данного показателя во внимание принимались как стоимость жилья на рынке, так и срок кредитования, уровень доходов населения.

Стоит отметить, что на 01.08.2015 года на долю кредитов без просроченных платежей приходится 94,5 %, с просрочкой от 1 дня — 5,5 % (из них на просроченные платежи от 1 до 30 дней — 2,1 %, от 31 до 90 дней — 1 %, от 91 до 180 дней — 0,9 %, свыше 180 дней — 1,85 %).

Напомним, что на аналогичный период прошлого года без просроченных платежей по ипотечному кредиту обслуживалось 95,5 % от общей задолженности, с просрочкой от 1 дня — 4,5 %. Таким образом, рост доли просроченных платежей за год составил 22 % [2].

Рост просроченной задолженности связан с целым рядом негативных факторов. Прежде всего, это резкое снижение реально располагаемых доходов населения на фоне ухудшения макроэкономической ситуации — на 1 % по итогам 2014 года, в 2015 г. — 8 %. В связи с этим большой объем средств уходит на оплату товаров первой необходимости и меньше остается на погашение ранее взятого ипотечного кредита (рост потребительских цен с начала года составил 15 %).

Нельзя не принимать во внимание также и серьезные колебания курса валют и ослабление рубля — эта причина в первую очередь касается валютных заемщиков (с середины 2014 года курс национальной валюты снизился более чем на 69,01 % по отношению к доллару и на 39,19 % по отношению к евро). Сейчас в долговом ипотечном портфеле на просрочку по кредитам, выданным в иностранной валюте, приходится 34,65 %. Каждый третий кредит, выданный в валюте, является просроченным.

Кроме того, выявляя и анализируя причины роста просроченной задолженности по ипотеке, нельзя не учитывать рост инфляции в России при стагнирующей заработной плате (по итогам 2014 года инфляция составила 11,4 %, в 2015 год — 11 %).

Рынок ипотечного кредитования вызывает обеспокоенность у всех участников этого сегмента кредитного рынка. В середине 2014 года ипотечный заемщик считался одним из самых надежных, банки активно наращивали портфель, выдавая кредиты даже без справки о доходах. Однако к концу 2014 года макроэкономическая ситуация в стране резко ухудшилась, из-за повышения ключевой ставки с 10,5 % до 17 % многие банки отказались от этого кредитного продукта — все это повлияло на замедление темпов роста рынка. Надеюсь на улучшение макроэкономической ситуации стране в 2017 г., можно ожидать увеличение объемов данного рынка и снижение темпов роста просроченной задолженности по итогам года.

Литература:

1. Киданов В. Н. Ипотечное кредитование: теория и практика / под ред. В. Н. Киданова — М.: Финансы и кредит, 2014—169 с.
2. Ладыгин Д. АИЖК готовится предложить рынку услуги по организации выпусков ипотечных сертификатов участия (ИСУ) // Коммерсант, 2015. № 6.
3. Савенко М. Девальвация рубля заставила многих задуматься о спасении рублевых сбережений // Коммерсант, 2015. № 3.
4. Аналитический Центр по ипотечному кредитованию и секьюритизации <http://gusipoteka.ru>.

Основные понятия и определения инноваций и инновационных процессов на региональном уровне

Мирсияпова Альбина Робертовна, магистр

Казанский национальный исследовательский технический университет имени А. Н. Туполева

В данной статье рассматриваются основные понятия и определения инноваций, включая инновационные процессы и теорию инновационного развития.

Ключевые слова: теория инновационного развития, инновация, инновационные процессы

В современных условиях ключевым фактором экономического роста и развития страны, повышения уровня ее конкурентоспособности и независимости являются инновации. Несмотря на многочисленные заявления о наличии проблем в создании и развитии национальной инновационной системы, ситуация в последние годы только ухудшается, что выражается в падении уровня конкурентоспособности страны.

Теория инновационного развития в экономике, которая является одной из главных экономических доктрин современности для большого числа стран мира, сейчас только формируется и находится в стадии активного развития.

Р. А. Фатхутдинов разграничивает эти понятия, трактуя новшество как «оформленный результат фундаментальных, прикладных исследований, разработок или экспериментальных работ в какой-либо сфере деятельности по повышению ее эффективности. Инновация же является конечным результатом внедрения новшества с целью изменения объекта управления и получения экономического, социального, экологического, научно-технического или другого вида эффекта» [1].

Таким образом, новшества могут быть оформлены в качестве открытий; изобретений; патентов; товарных знаков; документации на новый или усовершенствованный продукт, технологию; ноу-хау; результатов маркетинговых исследований. Инвестирование в разработку новшества не является конечным пунктом — это лишь половина дела, главным моментом здесь является внедрение новшества, превращение новшества в форму инновации, т. е. завершение инновационной деятельности и получение положительного результата.

Перейдем к более детальному рассмотрению понятия «инновации», которое не имеет единого определения и трактуется по-разному с точки зрения как зарубежных, так и отечественных исследователей. Впервые как новую экономическую категорию термин «инновация» ввел австрийский экономист Й. Шумпетер.

Термин «инновация» ученый сформулировал как коммерциализацию всех новых комбинаций, основанных на: изготовлении продукции с новыми свойствами; внедрении нового метода (способа) производства; освоении новых рынков сбыта; использовании нового источника сырья; проведении соответствующей реорганизации производства.

Другими словами, «инновация — это одновременное проявление двух миров, а именно мира техники и мира бизнеса. Когда изменение происходит только на уровне технологии, Й. Шумпетер называет его изобретением. И только тогда, когда к изменениям подключается бизнес, они становятся инновациями» [2].

Согласно мнению Б. Санто, «инновация — это общественно-технично-экономический процесс, который в конечном итоге приводит к созданию уникальных или лучших по техническим свойствам изделий или технологий» [3].

П. Ф. Дрюкер трактует инновацию как «специфический инструмент предприимчивости — действие, придающие ресурсам новые возможности создания богатства» [4]. Дрюкер является приверженцем внедрения социальных инноваций, предполагая, что трудность в их применении выше, чем технических. По утверждению ученого, инновации являются скорее не техническим, а скорее экономическим или социальным явлением.

П. Н. Завлин, А. К. Казанцев, Л. Э. Миндели считают, что «инновация - использование в той или иной сфере общества результатов интеллектуальной (научно-технической) деятельности, направленных на совершенствование процесса деятельности или его результатов» [5].

В Федеральном законе от 23.08.1996 N 127-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «О науке и государственной научно-технической политике» содержится следующее определение инновации: «введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях» [6].

Таким образом, обобщив представления ученых о содержании понятия «инновация», можно прийти к выводу о противоречивости суждений. Если брать за основу классификационный признак, то наибольшей распространенностью обладают следующие подходы к содержанию данного понятия.

Приведенных выше определений достаточно, чтобы понять сущность категории «инновация» и выделить общие свойства:

- инновация связана с прогрессом;
- необходимость применимости в практической деятельности;
- коммерческая реализуемость.

Таблица 1. Подходы к содержанию понятия «инновация»

Классификация как процесс	Основное утверждение	Представители
как процесс	процесс, в ходе которого изобретение (идея) приобретают экономическое содержание	Б. Твисс, А. Койре, Б. Санто
как система	новая научно-организационная комбинация производственных факторов, мотивированная предпринимательским духом	Н. И. Лапин, Й. Шумпетер
как изменение	изменение в первоначальной структуре производственного механизма	Ф. Валента, Ю. В. Яковец, Л. Водачек
как результат	результат научного труда, который направлен на совершенствование общественной практики и предназначен для реализации в производстве	А. Левинсон, С. Д. Бешелев, Ф. Г. Гурвич

От рассмотрения категории «инновация», перейдем к эволюции теории инновационного развития, через изучение основных идей ученых различных экономических школ.

Первый этап в формировании теории инновационного развития связан с именем Й. А. Шумпетера. Ученый смог сформировать схему, которая раскрывает сущность процесса экономического развития, центральным звеном которого служит осуществление новых инноваций. В своей работе представил модель хозяйственных изменений во времени. Согласно положениям работы, у производственного процесса есть технический и экономический аспекты.

Производственный процесс в динамике представляет собой комбинацию находящихся в распоряжении «любых мыслимых видов вещей и сил» и в итоге получение чего-то иного, нежели то, что было в начале. Процесс производства в масштабе национального рынка — это комбинация начальных факторов производства внутри отдельных хозяйств, с учетом спроса других людей, который осуществляется в каждом хозяйственном периоде и соответствует заданным техническим (технический аспект) и сбытовым возможностям (экономический аспект).

Описывая хозяйственный кругооборот, Шумпетер указывает на равенство общих доходов и расходов, а также равенство стоимости продуктов факторов производства, при отсутствии прибыли. Данный кругооборот является устойчивой к внешним воздействиям и равновесной системой, имеющей встроенный механизм приспособления, по-

скольку в описании кругооборота задаются условия и способы реакции субъектов, связанные с изменением внешней среды.

Исходя из вышесказанного, возникает вопрос — как понимать экономическое развитие? Первое, необходимо исходить из системной модели кругооборота представленной выше, устойчивой к экзогенным (внешним) факторам. Второе, из положения, что процесс производства есть некий процесс комбинирования. Таким образом, «развитие» по Шумпетеру понимается как «эндогенный внутрисистемный процесс, а также связанный с некоторыми особенностями комбинирования» [7].

Если раскрывать первое утверждение, то изменения хозяйственного кругооборота, которые экономика порождает сама (эндогенные), являются «развитием». А второе утверждение означает, что производство — это комбинация, имеющихся вещей и сил, то производить — означает осуществлять комбинирование из этих вещей и сил. Следовательно, процесс экономического развития может отождествляться с «осуществлением новых комбинаций». Данные комбинации, представленные Шумпетером, часто отождествляют в экономической литературе с понятием инноваций.

К основным положениям исследований Шумпетера можно отнести: акцент на экономические инновации, ассоциируя их только с промышленностью; динамические изменения в экономике происходят, главным образом, благодаря предпринимателю-новатору; выход из глобального

циклического кризиса возможен через всемирное стимулирование шторма базисных инноваций из кластера нового технологического уклада.

Таким образом, теория инновационного развития, представленная Й. А. Шумпетером актуальна и по настоящее время, и послужила предпосылкой для формирования множества других теорий.

На втором этапе теории инновационного развития ученые уделяли внимание связи инноваций и экономического роста. С. Кузнец, в частности, сформулировал новые подходы к теории инновационного развития и ввел понятие эпохальных нововведений.

Ученый отмечал в своих трудах, последствия нововведений для социума, которые могли иметь, как положительную, так и отрицательную сторону. Экономической функцией государства должно являться стимулирование их роста и ввод структурных изменений, анализ, отбор или отбрасывание правовых и институциональных нововведений нового потенциала производства. При этом в отсутствии нововведений наука гаснет, инновационная волна служит основой для расцвета научных исследований.

Ф. Хайек — австрийский ученый, автор концепции «расеянного знания», согласно которой конкурентный рынок — это особое информационное устройство, координирующее и использующие разнообразные опыт и знания большого числа независимых друг от друга людей. Ученый одним из первых провел исследование специфических особенностей экономического развития: неопределенность и ограниченность информации, несовершенства знаний, а именно эти условия, лежат в основе инновационного процесса.

Основными положениями исследований Ф. Хайека являются: тезис о принципиальной ограниченности научного знания, так как любая информация о системе хуже той, которая в ней циркулирует; выявил наличие неопределенности, ограниченности условий инновационного процесса; установление закономерности, согласно которой, больше шансов на развитие спонтанных процессов научно-технического развития в тех государствах, где менее жестким и централизованным является государственное управление; идея о разделении знаний, исходя из того, что знание неизбежно частично [8].

Следующий этап в теории инновационного развития связан с немецким ученым Г. Меншем. В своей работе «Технологический пат: инновации преодолевают депрессию», ученый выявил связи между базисными инновациями, экономическим ростом и цикличностью: в результате появля-

ются новые производства, новые продукты, спрос на которые превышает предложение, что приводит к сильному росту экономики [9].

Основными положениями исследований Г. Менша являются: разработка модели инвестиций, которая описывает жизненный цикл технологического уклада; ввел понятие «технический пат», выход из которого не возможен без инноваций; утверждение о том, что инновационное развитие происходит после фазы депрессии.

Весомый вклад в исследование инновационного развития внес С. Ю. Глазьев, в своих работах раскрывший «вопросы измерения научно-технического прогресса (НТП) экономики в контексте изменения мировой экономики, создания инновационного потенциала, ускорения экономического развития на основе НТП». «Концепция технологических укладов» С. Ю. Глазьева является современной модификацией теории длинных волн Н. Д. Кондратьева, в рамках этой концепции было установлено соотношение «кондратьевских волн» и «технологических укладов».

Основная идея «волновой теории» Н. Д. Кондратьева в том, что в любой экономической системе существует чередование периодов подъема и спада в процессе ее развития. Цикл волн, которые были выявлены ученым, обычно характеризуется длительностью около 50 лет (табл. 1.2) и возможностью отклонения в 10 лет. Цикл состоит из чередующихся фаз с относительно высокими и относительно низкими темпами экономического роста.

Его идеи продолжили и модифицировали российские ученые в рамках «концепции технологических укладов». В состав исследователей, занимающихся данной концепцией входят: А. И. Анчишкин, С. Ю. Глазьев, Ю. В. Яковец, В. И. Маевский, Б. Н. Кузык и др. Общая идея концепции в том, что каждый этап развития производительных сил основывается на технологическом укладе.

В ходе исследований в рамках концепции были установлены закономерности: неравномерность, обусловленная чередованием длинных волн; структурные кризисы обусловлены технологическими сдвигами; процессы технико-экономического развития неравновесны; траектории развития, распространения и замещения технологий нелинейны; начало жизненного цикла связано с неопределенностью и альтернативностью технологических траекторий; существование разрывов между фазами жизненного цикла эволюции технологий, возможность преодоления которых, главным образом зависят от состояния институтов инновационной системы.

Таблица 2. Циклы Кондратьева

Циклы	Временной интервал	Этап развития производительных сил
I цикл	1803 до 1841–43 гг.	текстильные фабрики, промышленное использование каменного угля
II цикл	1844–51 до 1890–96 гг.	угледобыча и черная металлургия, ж / д строительство, паровой двигатель;
III цикл	1891–96 до 1945–47 гг.	тяжелое машиностроение, электроэнергетика, неорганическая химия, производство стали и электрических двигателей

Циклы	Временной интервал	Этап развития производительных сил
IV цикл	1945–47 до 1981–83 гг.	производство автомобилей и других машин, химическая промышленность, нефтепереработка и двигатели внутреннего сгорания, массовое производство
V цикл	1981–83 до ~2018 г. (прогнозное значение)	развитие электроники, робототехники, вычислительной, лазерной и телекоммуникационной техники
VI цикл	~2018 до ~2060 (прогнозное значение)	возможно, NBIC-конвергенция (нано -, био -, информационных и когнитивных технологий).

Таким образом, по Глазьеву, «технологические уклады представляют собой группы технологических совокупностей, которые связаны друг с другом одинаковыми технологическими цепями и образуют воспроизводящиеся целостности» [10].

В концепции технологических укладов важны следующие понятия:

- «ядро технологического уклада» — определенный набор технологических процессов, применяемых или характерных в течение достаточно длительного времени фактически для сфер и отраслей экономики, а материальные условия для становления каждого нового технологического уклада формируются в ходе развития предыдущего;
- «ключевой фактор» — технологические нововведения, участвующие в создании ядра технологического уклада;
- «несущие отрасли» — отрасли, интенсивно потребляющие ключевой фактор.

Литература:

1. Портер М. Э. Конкурентные преимущества стран [Электронный ресурс]. — URL: http://economicus.ru/ise/Pdf_Z3/z3_art12_p308-356.pdf (дата обращения: 10.01.2017).
2. Официальная статистика. Наука, инновации и информационное общество. Наука и инновации [Электронный ресурс]. — URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/science/# (дата обращения 20.01.2017).
3. Санто Б. Инновация как средство экономического развития: пер. с венг. — М.: Прогресс, 1990. — 296 с.
4. Миронова Н. Б. Инновационное развитие России: анализ основных индикаторов [Электронный ресурс] // Современные научные исследования и инновации. — 2013. — № 5. — URL: <http://web.snauka.ru/issues/2013/> (дата обращения: 31.03.2016).
5. Гохберг Л. М. Инновации как основа экономического роста и укрепления позиций России в глобальной экономике // Вестник международных организаций. — 2012. — № 2. — С. 101.
6. Федеральный закон от 23.08.1996 № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике». Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс» (дата обращения: 05.01.2017).
7. Иванова Н. И. Национальные инновационные системы. — М: Наука, 2012. — С. 74.
8. Удальцова Н. Л. Подходы к инновациям и инновационной деятельности как фактору конкурентоспособности // Экономические науки. — 2015. — № 5. — С. 37.
9. Кистаубаев А. А. Новшество и инновация // Вестник ОГУ. — 2013. — № 3. — С. 159.
10. Галкин М. А., Родионова И. А. Национальные инновационные системы в условиях интернационализации научно-исследовательской деятельности. — М.: Экон-информ, 2013. — С. 71.

В заключении анализа концепции стоит отметить, что в ней также подробно проведен анализ институциональной структуры каждого уклада: основные экономические институты, режим экономического регулирования, процесс организации инновационной активности в странах-лидерах.

Таким образом, анализируя весь путь развития теории инноваций, можно сделать вывод, что идеи циклической динамики Н. Кондратьева, Й. Шумпетера, Г. Менша стали основой для последующего развития данного научного направления. На новом этапе теории инноваций пристальное внимание уделяется их территориальному аспекту, динамике уровня инновационной активности различных стран. Отдельное внимание уделено экономическому механизму осуществления инноваций. Большая часть исследователей поддерживает точку зрения о необходимости сочетания рыночного конкурентного механизма с активной государственной поддержкой базисных инноваций, которые определяют конкурентоспособность страны, особое внимание уделено вопросам коммерциализации инноваций.

Организационный механизм управления инновационными процессами Республики Крым

Мирсияпова Альбина Робертовна, магистр

Казанский национальный исследовательский технический университет имени А. Н. Туполева

Данная статья рассматривает понятие инновации, включая инновационное развитие и организационный механизм управления инновационными процессами Республики Крым.

Ключевые слова: инновации, развитие инновационной деятельности, инновационные технологии, инвестиции, организационный механизм управления инновационными процессами

После вступления Крыма как субъекта Российской Федерации в состав России уровень инвестиционной привлекательности со стороны бизнеса стал совершенно иным. Сегодня Республика Крым – территория уникальных возможностей для ведения бизнеса и эффективной работы капитала инвесторов [1].

Инновационный сценарий долгосрочного развития Республики Крым, который следует рассматривать как приоритетный, характеризуется тем, что Совет министров Республики Крым заинтересован в привлечении в регион инвестиционных проектов, направленных на коммерциализацию научных разработок, производство высокотехнологичных продуктов, высокую степень переработки сырья.

К настоящему времени развитие инновационной деятельности характеризуется следующими проблемами, вызывающими противоречие между существующим инновационным потенциалом и результатами его функционирования:

1) отсутствует инновационная инфраструктура Республики Крым, необходимая предприятиям, использующим инновации, и организациям научно-технической сферы;

2) отсутствует механизм коммерциализации и передачи созданных передовых технологий организациям Республики Крым для внедрения в производство;

3) недостаточно развит спрос организаций реального сектора экономики Республики Крым на перспективные с точки зрения коммерческого применения результаты инновационной деятельности;

4) имеется дефицит квалифицированных специалистов по коммерциализации научно-технических разработок и управлению результатами инновационной деятельности.

Республика Крым обладает значительным потенциалом для развития инновационной деятельности. Учебные заведения обеспечивают профессиональными кадрами практически все отрасли экономики. Система образования на полуострове представлена развитой сетью учреждений: 10 образовательных организаций высшего образования, 27 профессионально-технических и порядка 586 общеобразовательных школ. Научно-техническую деятельность осуществляют более 112,4 тыс. человек в 33 научных, научно-исследовательских, проектных и конструкторских институтах и бюро, исследовательских экспериментальных станциях, в том числе: Крымская академия наук, Национальный институт винограда и вина «Магарач», Институт сельского хозяйства Крыма, Национальный научный центр «Никит-

ский ботанический сад», Карадагский природный заповедник, КРП НИИ «Крымская астрофизическая обсерватория» и другие.

По данным статистики по итогам 2016 года (по 2014 году данные отсутствуют) предприятия, занимающиеся инновациями, составляли 15,2% от общего числа предприятий материальной сферы экономики Крыма. Внедряли инновации 27 промышленных предприятий (8,2% общего количества обследуемых) пищевой промышленности, машиностроения и химической промышленности. Для координации и согласования их действий, определения ресурсов и их источников, ответственных за исполнение мероприятий, а также для определения прав и обязанностей участников процесса необходимо использовать программно-целевой метод, необходимый для того, чтобы консолидировать и сконцентрировать государственные и внебюджетные ресурсы на реализации прорывных направлений.

Для обеспечения развития Республики Крым необходим переход на инновационный путь развития, выведение региона в число ведущих отечественных экономик с высоким уровнем благосостояния, развитой инфраструктурой, существенной долей высокотехнологичного сектора. Проблемы региона устраняются выполнением таких основных мероприятий по активизации инвестиционной деятельности в регионе как:

1. Повышение инвестиционной активности на территории Республики Крым.

2. Устранение административных барьеров и инфраструктурных ограничений для развития инвестиционной деятельности.

3. Разработка и внедрение поддержки субъектов инвестиционной деятельности, реализующих инвестиционные проекты на территории Республики Крым.

4. Внедрение механизмов государственно-частного партнерства.

5. Формирование и продвижение инвестиционной привлекательности Республики Крым как свободной экономической зоны, благоприятного для осуществления инвестиционной деятельности.

6. Подбор персонала для организации инвестиционной деятельности, повышение квалификации специалистов исполнительных органов государственной власти Республики Крым, организаций по вопросам инвестиционной деятельности.

С целью реализации возложенных задач по информатизации полуострова было создано Министерство внутренней политики, информации и связи Республики Крым (далее — Мининформ), который является исполнительным органом государственной власти Республики Крым, подотчетным, подконтрольным и ответственным перед Главой Республики Крым и Советом министров Республики Крым.

Мининформ осуществляет деятельность по формированию политики в сфере внутренней политики, массовых коммуникаций и средств массовой информации, связи, в том числе электронных средств связи, информационных технологий, книгоиздания, книгораспространения и выставочной деятельности, продвижения позитивного имиджа Республики Крым, проведения музыкальных, кино- и иных фестивалей и конкурсов, развития сети Интернет, систем телевизионного (цифрового) вещания и радиовещания, а также новейших технологий в этом направлении, печати и издательской деятельности, почтовой связи, наружной рекламы.

Основными задачами Мининформа являются:

Формирование и реализация политики в информационной сфере, сфере связи, внутренней политики, информатизации и коммуникации, книгоиздания и книгораспространения, выставочной деятельности, печати и издательской деятельности, развития наружной рекламы, продвижение позитивного имиджа Республики Крым.

Организация и обеспечение взаимодействия Главы Республики Крым и Совета министров Республики Крым с органами государственной власти Российской Федерации, территориальными органами федеральных органов исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, членами Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации, депутатами Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации от Республики Крым, депутатами Государственного Совета Республики Крым, государственными органами и органами местного самоуправления муниципальных образований в Республике Крым Республики Крым, а также с политическими партиями, профессиональными и творческими союзами и объединениями, организациями предпринимателей, Общественной палатой Республики Крым, общественными объединениями, религиозными организациями, средствами массовой коммуникации, иными структурами гражданского общества (далее — институты гражданского общества).

Координация деятельности исполнительных органов государственной власти Республики Крым по взаимодействию с территориальными органами федеральных органов исполнительной власти, государственными органами Республики Крым, органами местного самоуправления муниципальных образований в Республике Крым, институтами гражданского общества.

Информационно-аналитическое и экспертно-аналитическое обеспечение деятельности Главы Республики Крым и Совета министров Республики Крым.

Разработка и внедрение мер, способствующих развитию связи, информационной сферы, радио, телевидения, а также сети Интернет, почтовой связи, массовых коммуникаций.

Координация деятельности исполнительных органов государственной власти Республики Крым в сфере формирования информационной политики, развития информационно-рекламного пространства.

Осуществление в пределах полномочий управления в информационной и издательской сферах.

Координация и функциональное регулирование вопросов связи, информационной (радио, телевидение, Интернет) и издательской сфер, внутренней политики, печати, почтовой связи и развития наружной рекламы.

Обеспечение потребности населения, органов государственной власти и организаций Республики Крым в доступе к услугам связи, информационным ресурсам и информационном взаимодействии; обеспечение развития и поддержка системы «электронного правительства» Республики Крым; содействие внедрению на территории Республики Крым перспективных инфокоммуникационных технологий и стандартов; создание благоприятных условий для развития конкурентной среды для всех операторов информатизации и связи, предоставляющих услуги на территории Республики Крым, на равноправной основе.

Участие в реализации государственной политики в сфере защиты детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию.

Координация деятельности исполнительных органов государственной власти Республики Крым в сфере внедрения информационных технологий, процессов информатизации, запуска информационных площадок, в том числе в сети Интернет.

Согласно рейтингу инновационной активности регионов, общий индекс субъектов РФ вырос более чем на 12%, что объясняется реализацией программы импортозамещения, переходом на собственные ресурсы и ростом ряда показателей: числа стартапов (13%), технологий (8%), патентов (5%) и робототехника, нано-, биотехнологии и др.

В 2015 г. первенство по критерию «очень высокая инновационная активность» принадлежало Москве и Республике Татарстан, «высокая инновационная активность» — Санкт-Петербургу, Самарской, Нижегородской, Томской областям, Краснодарскому краю, Московской области.

Республика Крым отнесена к группе со средней инновационной активностью, она занимает 30-е место в рейтинге, г. Севастополь — 24-е, что подтверждает тезис о стимулировании предприятий региона и ориентации на производство конкурентоспособной продукции не только в пределах России, но и для экспорта.

В 2015 г. наиболее активно применяли инновационные технологии следующие крупные промышленные предприятия: АО «Завод «Фиолент», ОАО «Симферопольский завод пластмасс», ГУП «Феодосийский оптический завод», ООО «Керченский стрелочный завод», ОАО «Ма-

шиностроительный завод «СЭЛМА» и др. Наряду с этим в Симферополе предусмотрено создание инновационного кластера, включающего следующие направления развития инноваций: производство строительных материалов, возобновляемой и распределенной энергетики.

Инновационное развитие промышленных предприятий региона стимулируется нормативно-правовыми документами, в числе которых постановления Совета министров Республики Крым от 09.12.2014 г. № 500 «Об утверждении Государственной программы развития промышленного комплекса Республики Крым на 2015–2017 гг.» с изменениями от 30.10.2015 г., а также от 23.12.2014 г. № 542 «Об утверждении Государственной программы «Экономическое развитие и инновационная экономика»

на 2015–2017 гг.», в соответствии с которой предусматривается достижение ключевых показателей. Согласно данным, представленным в программе, к 2017 г. намечается рост практически всех показателей за исключением прямых иностранных инвестиций, в частности объема инвестиций в основной капитал в 8,4 раза, преимущественно за счет собственных источников. Количество промышленных инновационно активных предприятий должно возрасти в 1,5 раза, внедренных новых технологий — в 1,6 раза, субъектов малого и среднего бизнеса — в 6,3 раза, занятых работников у владельцев бизнеса — в 3,5 раза. Рост показателей инновационной активности промышленных предприятий ожидается и при условии реализации государственной программы (рис. 1, 2).



Рис. 1. Показатели развития промышленного комплекса Республики Крым на 2015–2017 гг.



Рис. 2 Объемы отгруженных товаров и инновационной продукции собственного производства Республики Крым на 2015–2017 гг.

Из рисунков 1,2 следует, что за период с 2013 по 2017 г. при условии выполнения задач государственной программы намечается рост показателя индекса промышленного производства на 3,9 %, инновационной активности организаций — на 2,5 %, объема отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами — на 37,0 %, объема отгруженной инновационной продукции собственного производства — на 42,0 %. В программе предусмотрено создание в регионе конкурентоспособного, оптимально размещенного, целесообразного промышленного производства, направленного на формиро-

ванных работ и услуг собственными силами — на 37,0 %, объема отгруженной инновационной продукции собственного производства — на 42,0 %. В программе предусмотрено создание в регионе конкурентоспособного, оптимально размещенного, целесообразного промышленного производства, направленного на формиро-

вание рынков высокотехнологичной и инновационной продукции.

Результаты программы реализуются в следующих направлениях (рис. 4).

Достижение результатов планируется за счет проведения основных мероприятий, таких как модернизация и техническое обновление промышленных предприятий, создание новых производств, а также применение очистных экоустановок; развитие инновационной инфраструктуры; создание необходимых условий для импортозамещения; качественная подготовка кадрового состава [2].

Таким образом, проанализировав инновационный потенциал промышленных предприятий Республики Крым, можно отметить, что предприятия применяют инновационные технологии, позволяющие значительно сокращать материальные затраты. Предприятиями региона (преимущественно крупными производителями) используются про-

цессные и продуктовые инновации. Инерционное развитие промышленности региона связано с пассивностью предприятий в плане применения инновационных технологий, использованием устаревшего оборудования, недостаточным уровнем обученности кадрового персонала, удорожанием стоимости строительных материалов из-за сложной логистической цепи. Ключевыми составляющими инновационного развития сферы промышленности Крыма являются: благоприятный инвестиционный климат в регионе; наличие научно-технологического потенциала; увеличение количества изобретений, патентов, используемых в производстве новых технологий; рост числа инновационно активных предприятий; развитая инновационная инфраструктура и др.

При условии реализации положений законодательных актов в Республике Крым возможно достижение намеченной цели и ожидаемых результатов.

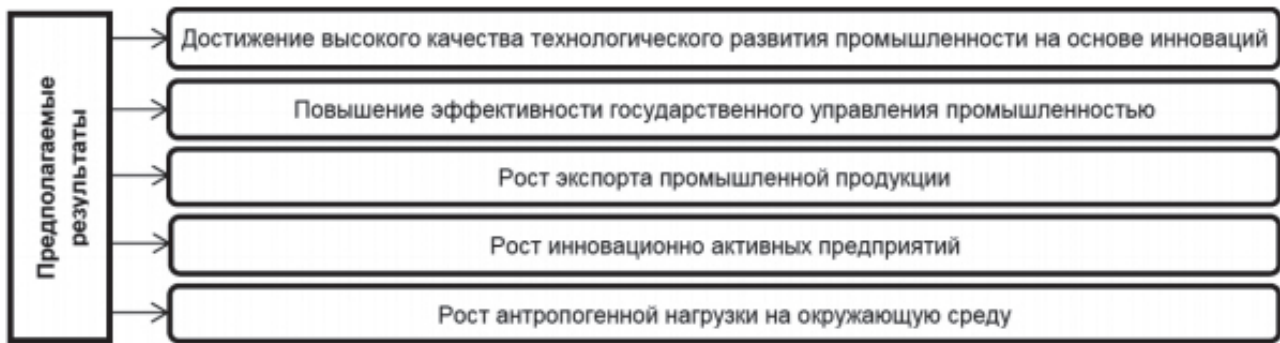


Рис. 3. Ожидаемые результаты государственной программы на 2015–2017 гг.

Литература:

1. Инновационный кластер в Республике Крым. Режим доступа [Электронный ресурс]. — URL: http://www.c-ok.ru/market_news/innovacionnyu-klaster-v-respublike-krym (дата обращения: 16.01.2017)
2. Петрухина Е. В. Основные факторы инновационного развития регионов // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. — 2016. — № 7. — С. 22.

Мониторинг удовлетворенности студентов организацией учебно-воспитательного процесса в системе качества внутрифакультетского менеджмента

Пересада Юлия, студент

Обмоина Алевтина Владимировна, студент

Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина (г. Краснодар)

Организация — это сознательно координируемое социальное образование с определёнными границами, которое функционирует на относительно постоянной основе для достижения поставленной цели [1].

Университет представляет собой организацию и ему необходимо достигнуть поставленной цели — обучить и под-

готовить к дальнейшему трудоустройству кадры, путем оказания качественных услуг в сфере образовательной и в определенной степени социальной. Как и любой другой организации, его деятельность должна быть направлена на повышение уровня удовлетворенности своих потребителей, а в рассматриваемом случае — студентов. Только

в диалоге с потребителями-студентами вуз может повысить качество предоставляемой продукции и услуг. Данный диалог, учитывая масштабы организации, наиболее объективно реализуется в виде опросов студентов касательно их удовлетворенности различными сторонами деятельности высшего учебного заведения. Имея в своем распоряжении данные о мнениях, пожеланиях и каких-либо позитивных или негативных проявлениях внутри организации, можно осуществлять различные модернизации системы качества менеджмента, способствующие значительному повышению ее уровня.

Структура университета состоит из факультетов, поэтому важным является проводить мониторинги и выяснять закономерности именно на базе подобных мелких подорганизаций.

Нами было проведено анонимное анкетирование факультета перерабатывающих технологий Кубанского государственного аграрного университета им. И. Т. Трубилина. Для исследования было решено провести выборочный опрос. Выборочный опрос — системный способ сбора данных о поведении, взглядах или мнениях людей путем опроса репрезентативной совокупности. Таким образом,

данное исследование не потребовало избыточных действий, но в то же время отразило особенности всех основных групп, мнение которых следовало учесть для получения объективных результатов. Были соблюдены следующие соотношения: соотношение между числом обучающихся на 1, 2, 3, 4 курсах и магистратуре, соотношение по половому признаку на каждом курсе, соотношение между количеством обучающихся, проживающих в общежитии и вне его. Для доступности передачи полученной информации в визуальном оформлении использовано разделение на курсы. Разделение на две другие группы было сохранено при анкетировании, но визуально не отображается.

Вопросы анкетирования можно условно разделить на следующие группы:

- выбор ВУЗа и удовлетворенность организацией учебного процесса;
- социально-бытовые вопросы, возникающие у студентов;
- организационные вопросы внеучебной деятельности.

Первый блок включает 4 вопроса. На первый вопрос: «Причины выбора данного факультета?» были даны ответы в следующем соотношении (рис. 1):

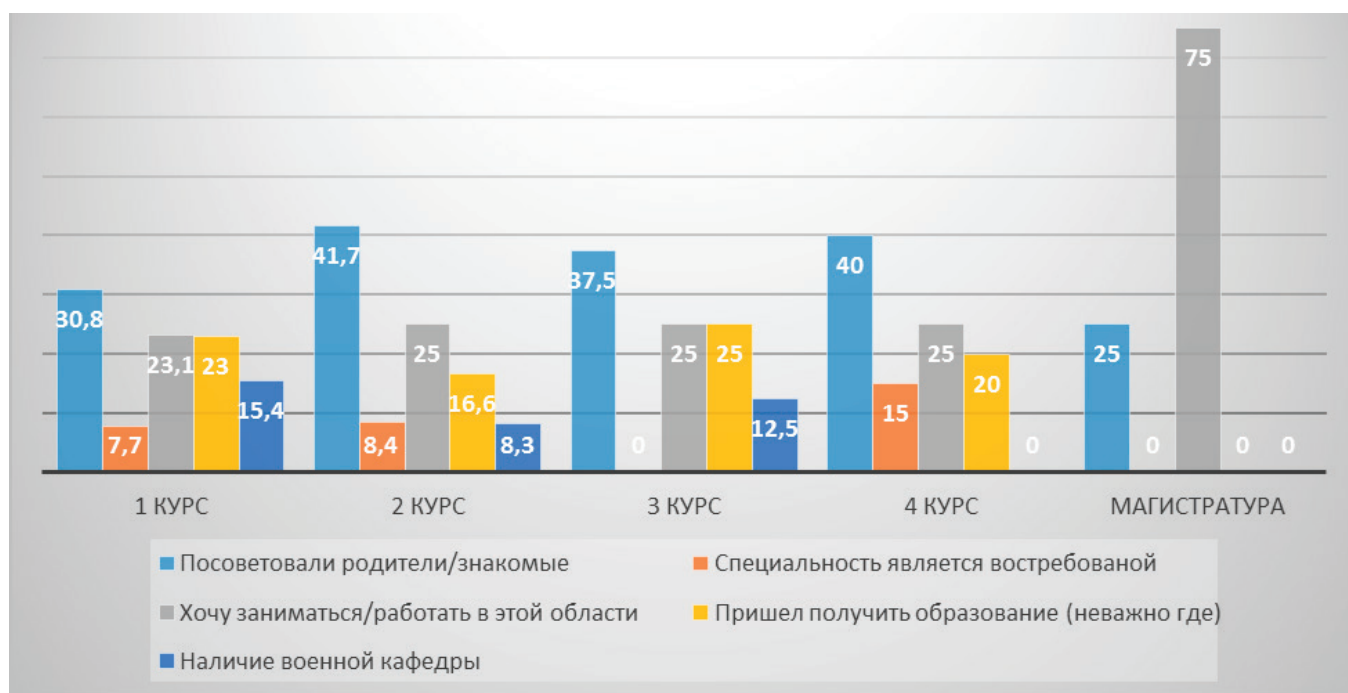


Рис. 1. Распределение ответов студентов на вопрос о причинах выбора данного факультета

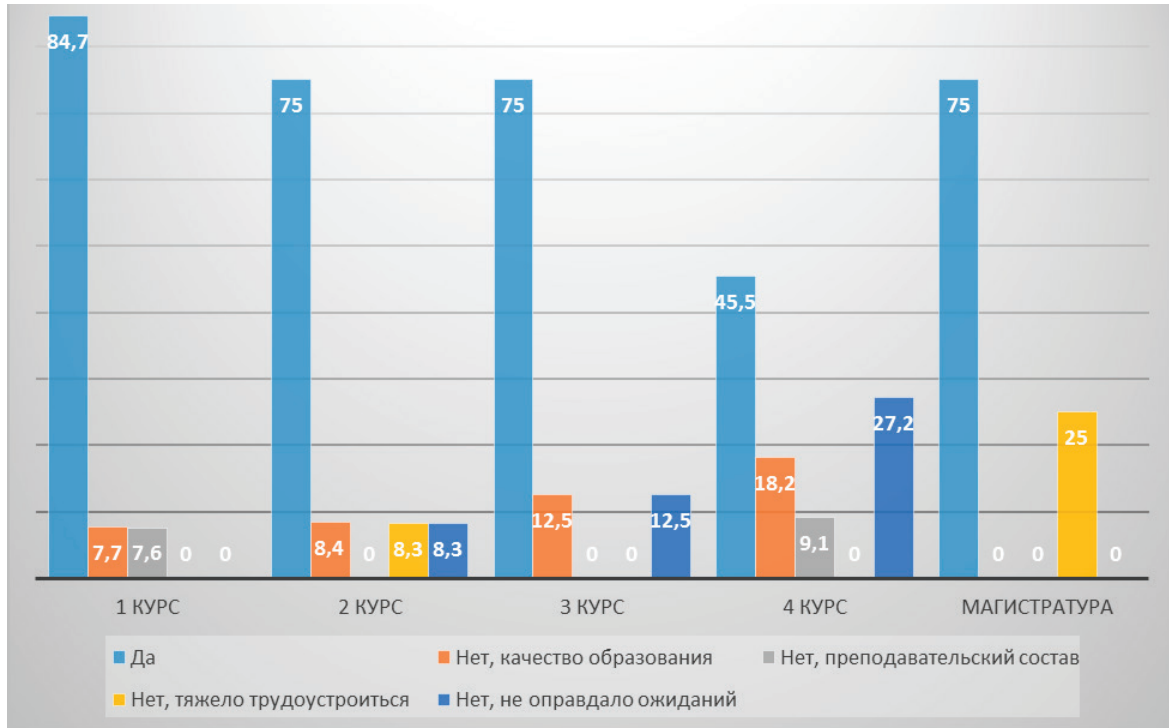


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос о правильности выбора факультета

Полученные данные показывают, что большая часть студентов, обучающаяся на бакалавриате, поступила на факультет по совету родителей или знакомых, в то время как обучающиеся на магистратуре поступили на факультет осознанно, руководствуясь собственными желаниями и наклонностями. Для мальчиков важным показателем является наличие военной кафедры, что свидетельствует о необходимости сохранения достаточного количества мест на данной кафедре для дополнительного привлечения абитуриентов в последующих годах.

Ответы на вопрос «Если бы еще раз представилась возможность выбора, поступили ли на данный факультет?» показали, что большинство студентов довольны выбором данного факультета, что свидетельствует о соответствии программы вуза по привлечению студентов действительности (рис. 2).

Значительная часть студентов удовлетворена построением учебных программ, однако стоит отметить, что на 1 и 3 курсах студенты считают, что на специализированные дисциплины отводится недостаточное количество часов (рис. 3).

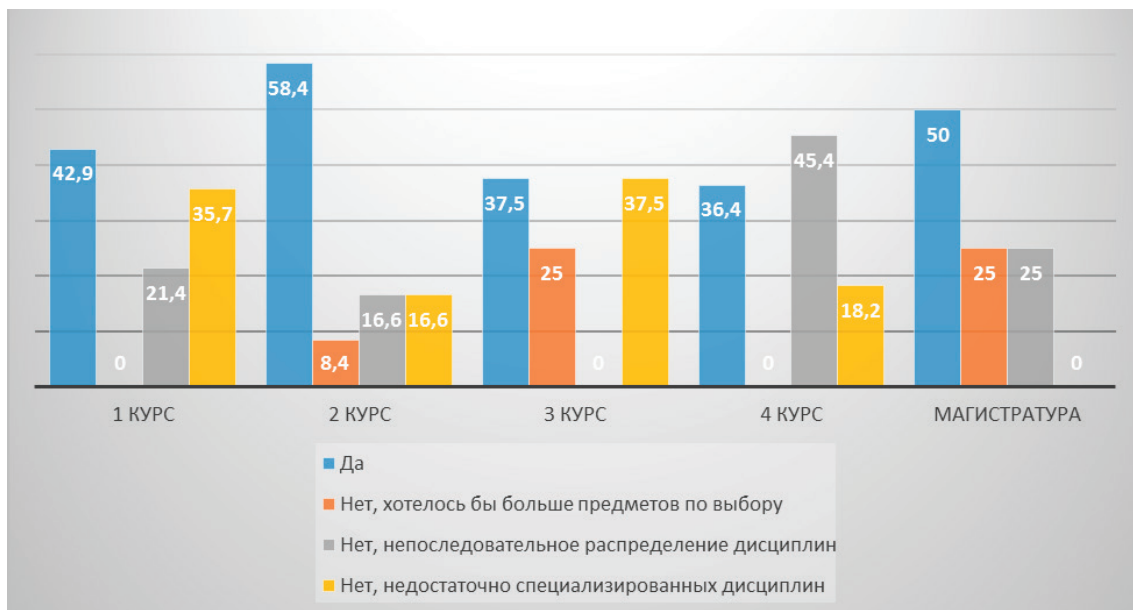


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос об удовлетворенности студентов построением учебных программ

На 4 курсе примерно 45% опрошенных недовольны распределением дисциплин, что свидетельствует о необходимости усовершенствования структуры учебных программ.

Старшие курсы, как видно из гистограммы (рис. 4), в целом удовлетворены построением расписания занятий, в то время как среди 1 и 2 курсов недовольны расписанием в среднем 42% студентов.

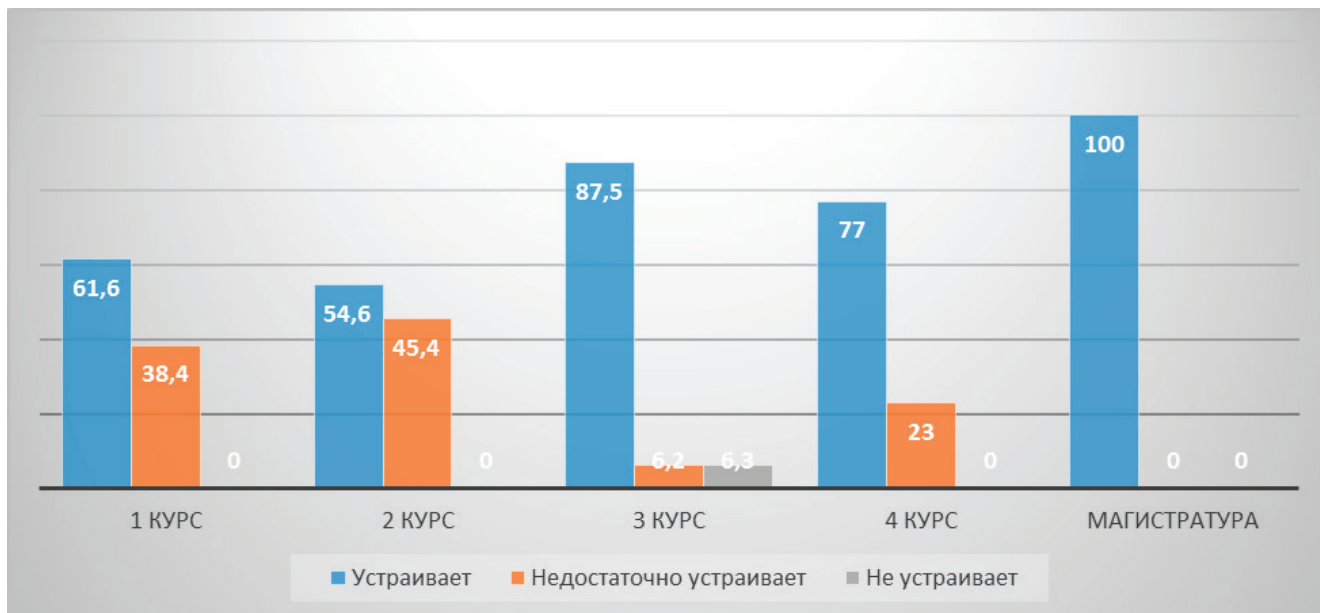


Рис. 4. Распределение ответов студентов о построении расписания занятий

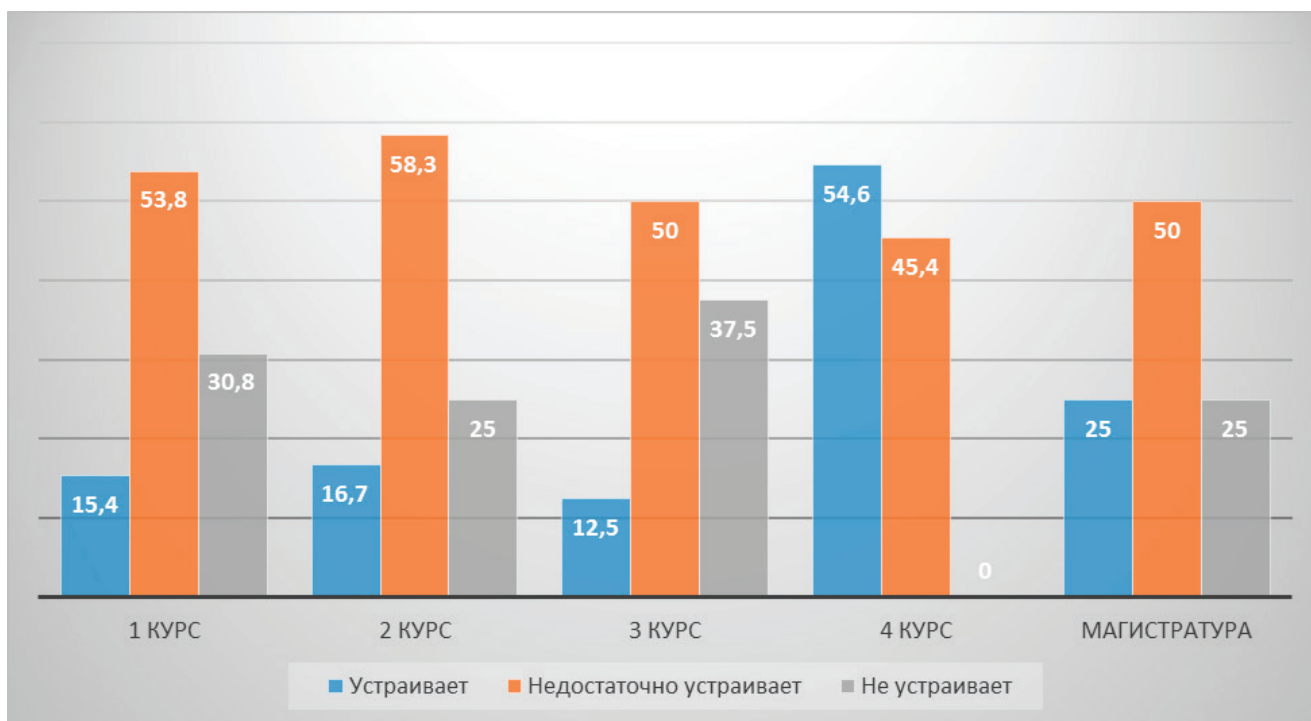


Рис.5. Распределение ответов студентов о проживании об условиях проживания в общежитии

Как видно из гистограммы (рис. 5), примерно половину респондентов недостаточно устраивают условия проживания в общежитии, около 30% совсем не устраивают.

На вопрос «Считаете ли вы сплоченным свой курс» 100% положительных ответов было получено при опросе магистрантов. Остальные курсы не характеризуются сплоченным коллективом (рис. 6).

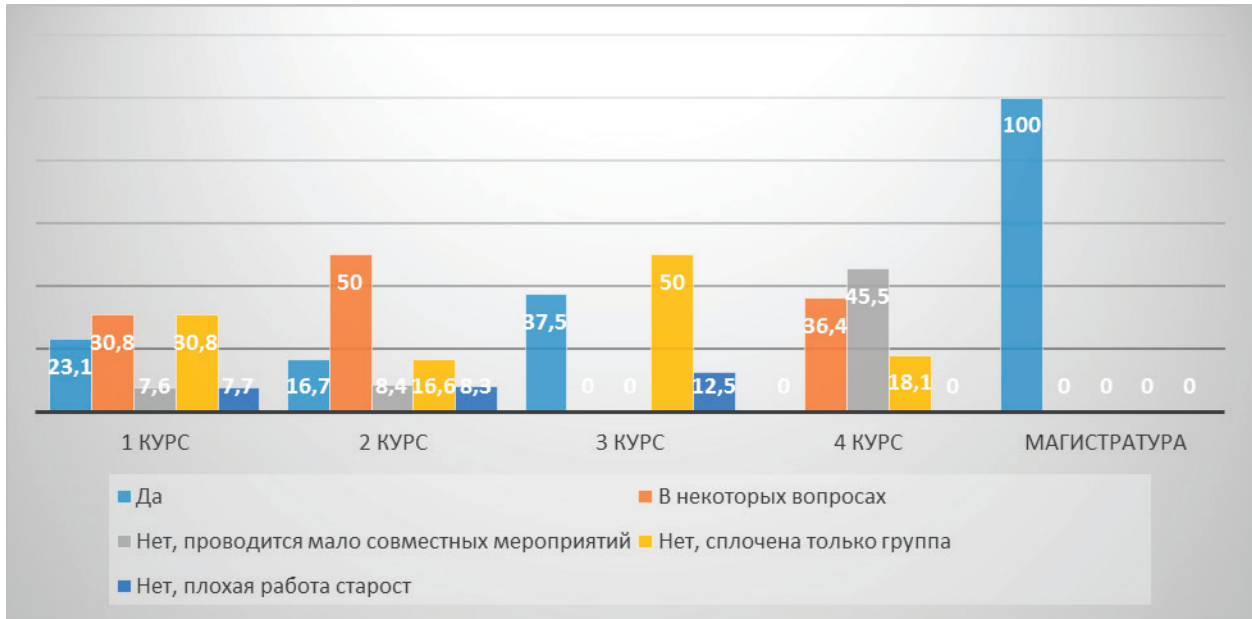


Рис. 6. Распределение ответов студентов о сплоченности курса

На вопрос «Часто ли случаются конфликты с преподавателями?» основная масса студентов ответила отрицательно. Однако конфликты все же случаются и не в единичных случаях, поэтому требуют выяснения причин возникновения и предотвращения подобных инцидентов в дальнейшем (рис. 7).

Значительная часть студентов принимает участие в культмассовых мероприятиях, проводимых в вузе. Большинство тех, кто не участвует в культмассовой жизни факультета и вуза, объясняли это нехваткой времени (рис. 8).

На вопрос «Занимаетесь ли вы научной деятельностью?» учащиеся 1 курса дали в основном отрицательные ответы слабой информированностью. Показатель магистратуры 100%, однако необходимо учесть выборочный характер опроса. Многим студентам неинтересны занятия научной деятельностью. На 3 курсе студенты часто отвечали, что не нашли общий язык с преподавателями, поэтому данную ситуацию также необходимо рассмотреть подробнее (рис. 9).

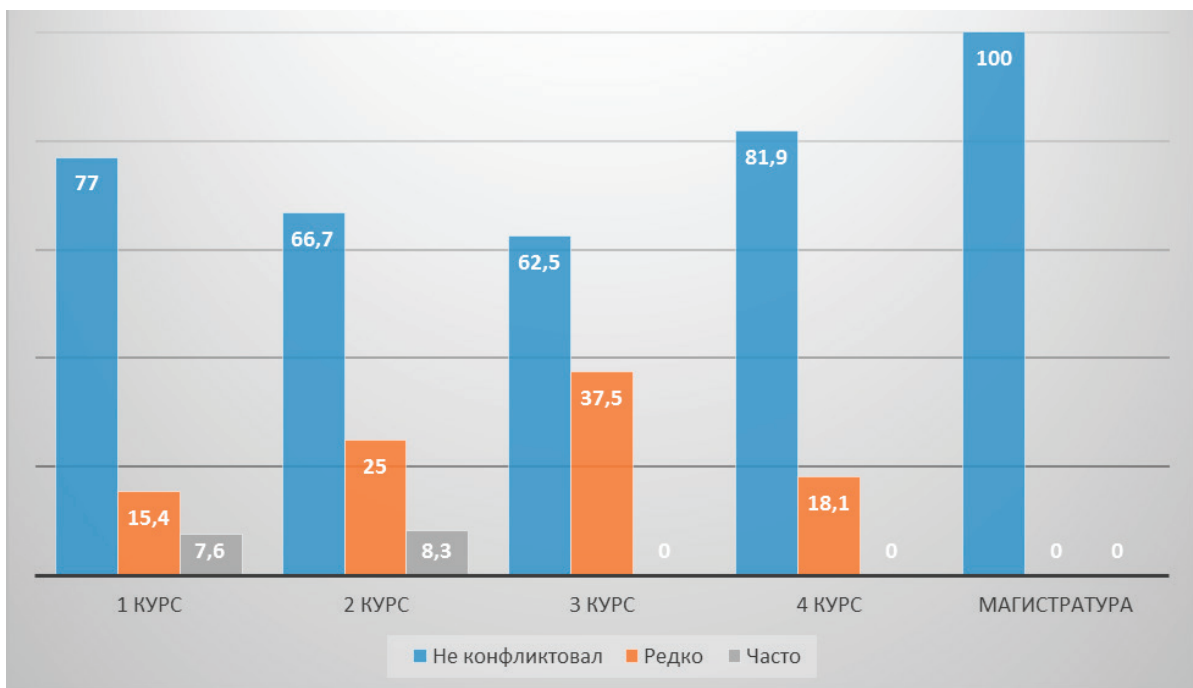


Рис. 7. Распределение ответов студентов о конфликтах с преподавателями

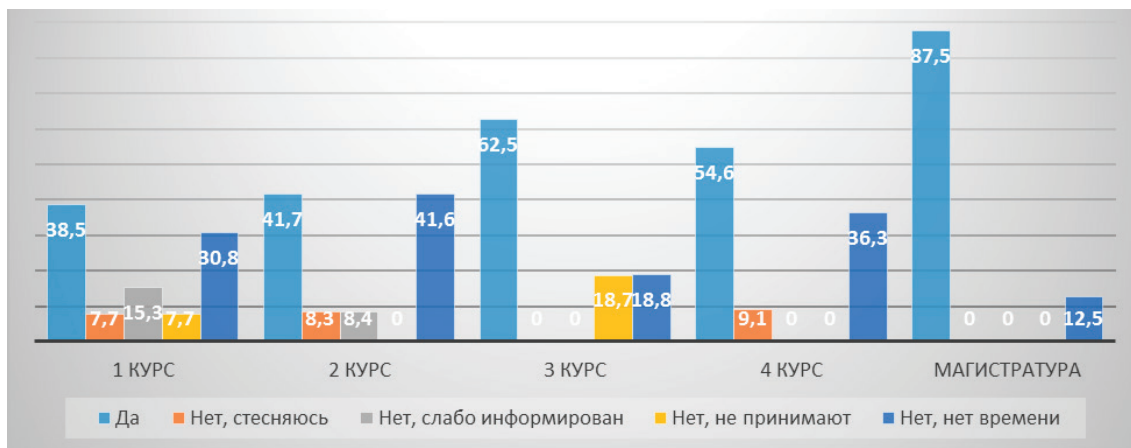


Рис. 8. Распределение ответов студентов об участии в культмассовых мероприятиях

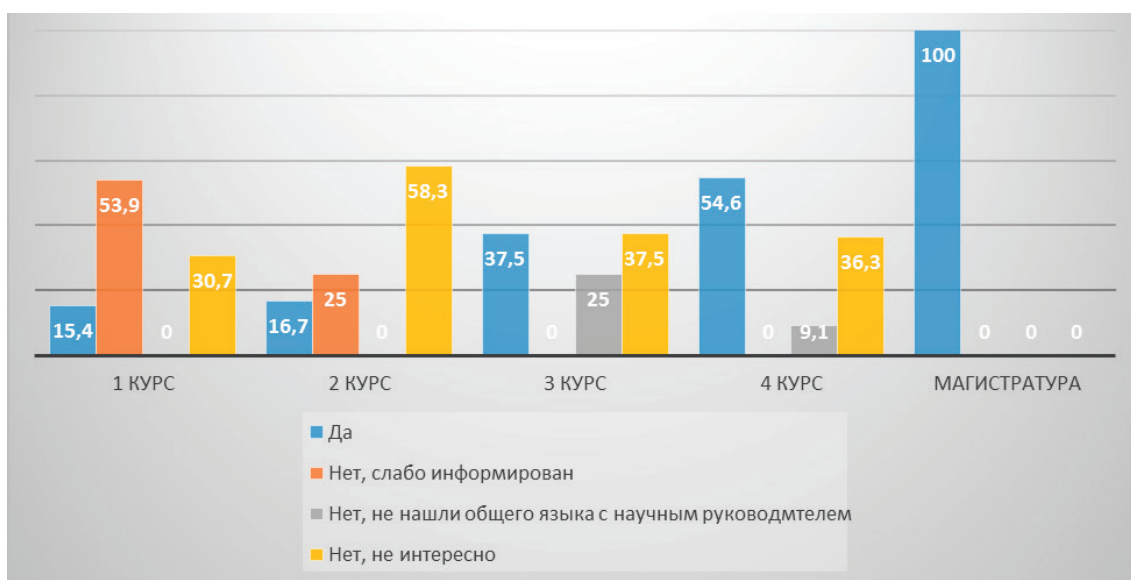


Рис. 9. Распределение ответов студентов об участии в научной деятельности

Кураторские часы и внутрифакультетские собрания проводятся довольно часто. Только на старших курсах некоторые учащиеся считают их проведение редким, что мо-

жет быть связано с продуманным частичным освобождением преподавателей и студентов от данных мероприятий (рис. 10).

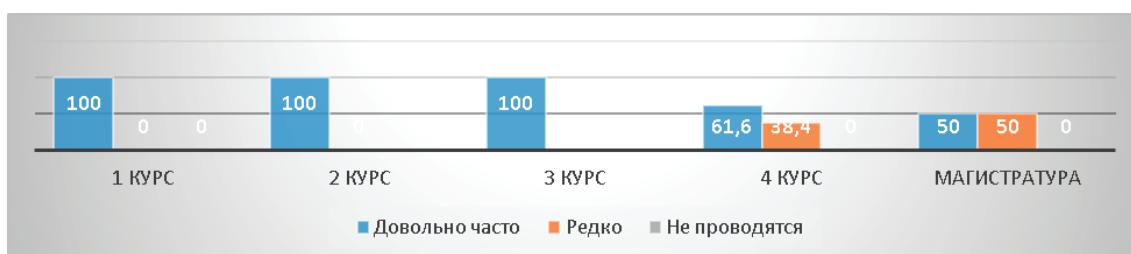


Рис. 10. Распределение ответов студентов о проведении кураторских часов, внутрифакультетских собраний

Согласно данным, полученным в ходе опроса студентов были выявлены существенные недостатки в системе качества внутривузовского и внутрифакультетского менеджмента.

Студентами 4 курса было отмечено непоследовательное распределение дисциплин в учебных программах. Студенты

обучающиеся на 1 и 2 курсах оказались недовольны расписанием занятий. Данные сведения показывают, что необходимо провести дополнительные, узконаправленные исследования в этой области и, если потребуются, внести изменения.

Значительная часть студентов недовольна условиями проживания в общежитии. Необходимо провести анализ,

способный выделить пути снижения нагрузки студентов обязанностями, предъявляемыми в общежитии, чтобы последние негативно не отражались ни на учебной деятельности, ни на эмоционально-психологическом самочувствии студентов.

Курсы не отличаются сплоченностью. Довольно часто сплочена только группа. Необходимо организовывать совместные мероприятия для сплочения коллектива.

Литература:

1. Мильнер Б. З. Теория организации / Б. З. Мильнер. — М.: Инфра-М, 2006. — 864 с.

Отмечались случаи конфликтов с преподавателями, что является побуждением для проведения отдельной работы по выяснению причин инцидентов.

Система качества внутрифакультетского менеджмента на сегодняшний день далека от совершенства, однако следование вышеизложенным рекомендациям позволит поднять ее на более высокий уровень для улучшения учебно-воспитательного процесса.

Mechanism of development of consumer market of region in modern conditions

Sarsenova Akmaral Edilbaevna, Ph.D., associate professor
Taraz innovation and humanities University

Kadyrbai Sabyrzhan Beysenuly, PhD
Taraz state University named M. H. Dulati (Kazakhstan)

Moldiyar Jania Nurzhankyzy, undergraduate
Taraz Innovation and Humanities University (Kazakhstan)

Сарсенова Акмарал Едилбаевна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой
Таразский инновационно-гуманитарный университет (Казахстан)

Кадырбай Сабыржан Бейсенулы, кандидат экономических наук, доцент
Таразский государственный университет имени М. Х. Дулати (Казахстан)

Молдияр Жания Нуржанкызы, магистрант
Таразский инновационно-гуманитарный университет (Казахстан)

Gradually, the proportion of the middle class is increasing in Kazakhstan. The priorities of a potential consumer are changing, also. Price as a competitive advantage fades into the background bit by bit. People are more concerned about the quality of life and their health. Consumers are moving to western standards of service and prefer modern formats that save time, money and allow them to receive qualitative services in one place.

The vital functions of the population in the region depend on the state of the consumer market, which implies the price level, the range of products and services offered. In the regional economy, the role of the consumer market is enormous: it provides the connection between production and consumption, the balance between supply and demand. There is no person who is not involved in the relations arising in the consumer market. Therefore, we can say that the consumer market is one of the key elements of the regional economic development. The percentage of the consumer market, providing the vital activity of the population, occupies a leading position in the market system of the region. The more the production and importation of goods from other areas correspond to the needs and purchasing power of the population, the better consumer market works.

The saturation and the capacity of the consumer market depend on the efficiency of economic activities in the region. The higher the efficiency of economic activities, so as a rule, the more the volume of manufactured goods and services, the higher wages and the final consumption [1, p. 10].

Currently, there are many definitions of the term “consumer market” which highlight the certain socio — economic features of a given element of the market economy. Traditionally, the formation of the consumer market is associated with the emergence of market relations in Kazakhstan in the late 80’s and early 90-ies of the 20 th century and it is inextricably linked with the legislative basis in the Republic of Kazakhstan dated on the 7th of February, 1992 “On Protection of Consumer Rights’ of the new entity of current relations which means consumer [2, p. 28].

The consumer market is the scope of the direct economic impact on the human factor and the social stability. The balance of prices of goods, flows of the production, the quantity and quality of goods and services is an essential component of the assessment of the quality of life.

As is known, the consumer market space is defined by territory where buyers can purchase goods and services. In Ka-

Kazakhstan today accepted to allocate the following types of consumer markets [3, p. 95]:

- The market of economic region;
- The market of area, region, republic, district or their groups;
- The market of city, district, separate settlements that make up the district.

The conducted researches [4, p.25] have shown that in the coming years the development of both regional and inter-regional consumer markets will be determined by trends formed in the period from 1995–2000:

- The beginning of the stabilization and reduction of the decline in production in certain sectors of the economy;
- The continuing crisis of sales;
- The wide penetration of the domestic market by the imported goods and the loss of significant sectors by the domestic producers in the domestic and foreign markets.

In the near future, scenario of development of regional consumer markets consists of several stages, the leitmotif of which is the creation of a single nationwide market through the formation of markets in enhancing socio — economic development of the country, overcoming the monopoly in the manufacture of products, increasing its competitiveness, development of knowledge-intensive industries, the creation of market infrastructure [4, p. 3]

The criteria for the formation of consumer markets development options are accepted:

- People's well-being improvement;
- Improvement of the environment;
- Improving the efficiency of social production;
- The achievement of sustainable economic and social development;
- Strengthening the country's defense;
- The elimination of inter-ethnic conflicts.

The forecast of emerging trends gives the opportunity to select options for the development of consumer markets [5, p. 112].

In the first variant (while ensuring the country's control over inflation, regulation of energy prices, achieving sustained stabilization) it is projected the increase in the rate of growth of inter-regional exchange and on this basis there is strengthening inter-regional economic integration.

The second option (while maintaining the production decline trends in all industries, high inflation, insolvency of buyers and suppliers of products, maintaining the budget deficit) means that the intensity of inter-regional exchange of goods can be reduced to the level on which the unity of the economic space of Kazakhstan essentially would be destroyed, economic foundations of the state would be lost.

In a third variant (when decelerating decline in production trends, the gradual reduction of the inflation rate and the reduction of the budget deficit of the country) it would require significantly more time to increase the rate of inter-regional exchange of goods than in the first embodiment

and thus, it would take more time to increase the level of socio-economic development of regions, also, there is the tendency of strengthening of inter-regional economic integration, the formation of the single economic space of Kazakhstan.

On the one hand, the consumer market is one of the main components of the structure of a modern market economy, interacting with other elements on the rules established by the state, on the other it is an autonomous system, in which the relationship between the parties are interrelated and regulated primarily by state legislation. As a system, which has essential to ensure the livelihoods of people the consumer market cannot function and develop only on the basis of self-regulation [5, p. 12].

Regional consumer market is a valid model for the development and implementation of socio — economic policy in the region. In a market economy, the region's management declared as socially oriented, that is the priority of socio — economic development of the region given its citizens — consumers. Basing on the consumer market it is judged the level of economic development and the situation of the population. The activities of the consumer market are in the focus of the legislative and executive authorities at all levels in the region and the policy in the field of its development is understandable to consumers and all participants of related processes. Therefore, the problem of managing the normal functioning and development of the market is highly relevant and should be considered in various aspects of development of market economy and the position of its government regulation [6, p. 97].

To date, positive changes take place in the consumer market. If yesterday, the businessman was interested only in profits earned by the lowest cost and in the shortest possible time but today he is concerned of stability and real development prospects. In recent years, the number of companies that provide a variety of services to the population has grown; also, there is an increase in the number of organizations that offer business and professional services in the production and management. Gradually, the business transforms from the trade sphere to the field of services and manufacturing.

In Kazakhstan, in the whole the proportion of uncivilized trade (share markets, stalls, and pavilions) was significantly reduced. There is a trend in the development of shopping centers and the role of cultural — entertaining actions. There is an increasing number of shopping centers with the obligatory presence of the feeding zone, a variety of additional services, cinemas and so on. D. Following consumer preferences, the largest network operators are opening more and more stores in shopping centers.

In connection with the formation of new economic relations, a radical change of the entire consumer market management system, authorities at all levels with the consumer market participants there is a need to develop new effective current consumer market regulation mechanisms to facili-

tate coordinated interaction between all its members, which in turn forms a system of priority areas development, which is designed to provide positive results of the functioning of all its components.

Then, the main objectives of the proposed control mechanism should be:

- Ensuring a favorable business climate by removing regulatory or legal, administrative and institutional barriers to effective business development;
- The provision of the subjects of the consumer market with the real financially property and organizationally-methodical support from the state;
- Providing enterprises with qualified information, consulting and training services;
- The creation of the system of promotion of goods and services produced by the subjects of regional producers for regional, national and international markets;
- The establishment and development of infrastructure;
- Support for the foreground directions of small businesses in cities and districts of the region.

The foreground areas of the consumer market development within the organizational-economic market management mechanism should be:

- The production of import-substituting and export oriented consumer goods;
- Production and processing of agricultural products;
- Development of infrastructure of the consumer market;
- The development of stationary and itinerant trade of goods of local producers;

- Foreign economic activity;
- Trading activities related to the supply of goods (works, services) for export;
- Development of systems of promotion of goods and services;
- Modernization of the system of ensuring employment and other.

And the controlling mechanism of development of the consumer market of the region in modern conditions should be based on the following principles:

- Ensuring a unity of economic space in the region;
- The creation of equal conditions for the economic development of areas (cities and districts);
- Free movement of goods, capital, labor and information;
- Effective protection of the economic environment, regardless of the internal administrative borders;
- Equal legal conditions for the freedom of economic activity.

The realization of these objectives, directions and principles in the management of the consumer market in the region show that the management should be systematic and comprehensive, responding to all the challenges and demands of the current situation in the economy and it should contribute to the coordinated interaction of all market participants, which in turn generates an adequate system of coordination of consumer market, which is designed to be a tool to protect the interests of all its participants.

References:

1. Avramchikova N. T. The imbalance of regional development and poverty / N. T. Avramchikova, V. F. Lukinykh // *Regional Economy*. — 2008. — № 19 (76) — p. 25–34.
2. Bezrukov E. L. Socio-economic aspects of development of corporate retail chains in the infrastructure of the consumer market: the dissertation for the degree of candidate of economic sciences. — Novosibirsk, the GOU VPO «the Siberian University of Consumer Cooperation», 2007. — p. 16.
3. Veliyev E. M. Formation and development of infrastructural support of small business system (on example of Khabarovsk region): the thesis abstract on competition of a scientific degree of Candidate of Economic Sciences.: 08.00.05 / E. M. Veliyev. — Khabarovsk: GOU VPO «Pacific State University», 2006. — p. 22
4. Vishnevskaya N. G. Methodology of regional labor markets / N. G. Vishnevskaya // *Journal of Economic Theory*. — 2009. — № 3 — p. 210–212.
5. Doroshenko S. V. Mechanisms of adaptation of regional socio-economic system in crisis / S. V. Doroshenko // *The economy of the region*. — 2009. — № 3 — p. 159–166.
6. Doroshenko S. V. Personal development of the region in the context of the economic evolutionism / S. V. Doroshenko // *Journal of Economic Theory*. — 2009. — № 3 — p. 21–30.

Тренды контент-маркетинга: вчера, сегодня, завтра

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

Контент-маркетинг — совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. Контент-маркетинг подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является рекламой, но которая косвенно убеждает аудиторию принять необходимое распространителю решение, выбрать его услугу. Преимущества контент-маркетинга состоят в том, что он эффективно привлекает внимание аудитории, помогает завоевать доверие и ненавязчиво продвигает товар или услугу на рынке.

Ключевые слова: контент-маркетинг, тренды контент-маркетинга

Content marketing — a set of marketing techniques based on the creation and / or dissemination of information useful to the consumer in order to gain confidence and attract potential customers. Content marketing involves preparing and disseminating high-quality, relevant and valuable information that is not advertising, but which indirectly urges the audience to take the necessary decision distributor, select its service. The benefits of content marketing is that it effectively attracts the audience’s attention, helping to win the trust and subtly promotes a product or service on the market.

Keywords: content marketing, content marketing trends

Контент-маркетинг — это результат всех используемых приёмов, что дают возможность с помощью нужных и/или увеселительных сведений возбуждать интерес новых покупателей, привлекать внимание потребителя в момент выбора и держать уже существующих клиентов.

Ниже представлены крупнейшие тренды контент-маркетинга, которые удалось выявить в ходе анализа индустрии.

Печально, что у многих компаний нет оформленной стратегии контент-маркетинга. По данным исследований те компании, что имеют стратегию и строго ее придерживаются, добиваются гораздо больших успехов.

Естественная реклама (от англ. *native advertising*) — это особый прием, которым рекламодатель обращает внимание потребителя на свой товар в контексте информации, которая доносится до него. В основном она воспринимается как часть, например, просматриваемого сайта, тем самым не выглядит как обычная реклама и не отторгается аудиторией.

Естественная реклама в настоящее время играет очень важную роль в продвижении товара, ее считают огромной находкой для контент-маркетинга. Сейчас все больше и больше компаний по всему миру начинают экспериментировать со способами продвижения контента, наиболее эффективными являются платный и естественный, благодаря которым удается достигнуть впечатляющих результатов и успехов.

Маркетинг влияния одна из эффективных стратегий, но в последнее время её популярность резко возросла. Почти каждая компания может себе позволить разработать данную стратегию. Мы всё чаще и чаще видим известных

личностей на телеэкранах, которые влияют на нас своей популярностью и авторитетом. Так работает стратегия маркетинг влияния.

Целевой маркетинг — конфигурация рекламной работы, в ходе которой торговец разделяет разделы рынка, избирает из них некоторое количество целевых частей и разрабатывает способы маркетинга для всякого из них порознь, с учетом выбора товарных позиций, более действенных для каждого раздела рынка.

Целевой маркетинг требует проведения 3-х ведущих событий:

- сегментирование рынка;
- выбор целевых сегментов рынка;
- позиционирование продукта на рынке.

Большое внимание должно уделяться набору персонала. Хорошо собранная команда может принести высокий результат. Часто компании разрабатывают хорошую контент-стратегию, но она терпит неудачу, как раз из-за плохой организации рабочего процесса и найма неподходящего персонала.

Стратегия контента — процесс, система, отвечающая за планирование, создание и публикацию данного контента с определенными ограничениями по бюджету. Можно сказать, что стратегия контента — это целое искусство, и оно подвластно далеко не многим.

К главным причинам ее создания можно отнести:

- Привлечение большей аудитории.
- Удержание аудитории.

Ни одна стоящая стратегия не может быть выстроена без предварительных исследований, которые в первую очередь нацелены на то, чтобы узнать, чего на самом деле хотят потребители.

Чтобы контент был продвигаемый и просматриваемый в интернете, он должен следовать правилу 4U:

— Urgency — срочность. В содержании контента непременно обязана находиться информация о сжатом сроке действия предложения, либо о не большом числе продаваемого товара. Иначе говоря — контент обязан вынудить потребителя считать предложение неописуемо принципиальным и требующим особенной спешки. «Нет времени думать, нужно покупать сейчас и быстро!»

— Usefulness — полезность. Следует уверить покупателя в этом, что именно Ваше предложение станет очень нужным и прибыльным!

— Uniqueness — уникальность. Необходимо убедить потребителя в том, именно Ваше предложение неповторимое и у оппонентов он ничего аналогичного ни за что не отыщет.

— Ultra-Specificity — специфичность. Ваш заказчик обязан осознавать, что предложение создано для явной мотивированной аудитории, и он также к ней относиться. Самый заключительный штришок в разработке контента по формуле 4U — убедить посетителя ощутить себя неповторимым, особым.

В последнее время специалисты практически каждый год именуют годом мобильных платформ. И это не удивительно, почти у всей целевой аудитории есть мобильное устройство. Вследствие этого, создавая свой контент нужно убедиться, что его будет комфортно изучить и просмотреть на любом экране.

В основной массе учреждений по сей день преобладает отделение сбыта. Если не приступить к объединению товарооборота и маркетинга, то в таком случае огромная фракция стараний в области формирования и популяризации контента, будет израсходована напрасно.

ROI (returnment of investment) — аббревиатура, которая обозначает расчёт эффективности возврата денежных средств от рекламной кампании. Но ROI можно рассчитывать не во всех областях маркетинга, по большей степени к ним относятся те маркетинговые воздействия, который направлены на стимуляцию немедленной покупки, или на повышение лояльности уже состоявшихся покупателей.

Для расчета ROI требуется следующая информация:

- Наценка.
- Траты на рекламу.
- Доход от рекламной компании.

E-mail-маркетинг очень эффективен и сегодня, но многие компании не научились ими пользоваться, поэтому большинство рассылок отмечаются спамом, что неблагоприятно для компаний. E-mail-маркетинг позволяет напрямую общаться с клиентом, что может увеличить новые и повторные продажи. Также желательно вести CRM (Customer Relationship Management — Управление взаимоотношениями с Клиентами). С ее помощью можно отслеживать развитие взаимоотношений с заказчиками, координировать отношения с постоянными Клиентами и осуществлять централизованное управление продажами.

Движение медиа-организации становится все более популярно. Термин «медиа» входит в название многих организаций и предприятий, действующих в области электронных коммуникаций. Первой официальной медиа компанией стала компания Red Bull Media House, которая осуществляет звукозапись. Такие компании работают напрямую с потребителем и предлагают различные медиа услуги.

В настоящее время существует огромное множество рекламных технологий. И выбирая из большого числа нужную нам, необходимо составить маркетинговую стратегию и тщательно ее проанализировать, дабы избежать неподходящие нам технологии.

Тенденция такова, что численность контента миниатюризируется, а силы на его продвижение возрастают. Вследствие этого контент-проекты все чаще становятся увиденными. Вообще в своем понимании контент-маркетинг — это отличный инструмент для создания авторитета, влияния, повышения видимости в сети, привлечения внимания и увеличения продаж. Но создание подходящего контента — это только полдела. Если вы не продвигаете свой контент, чтобы люди могли его увидеть, в его создании нет никакого смысла. Вот почему продвижение — ключевой аспект контент-маркетинга.

Визуальный сторителлинг — это чрезвычайно эффективный способ взаимодействия с аудиторией и повышения успешности бизнеса в целом, потому что человек по своей сути существо зрительно-ориентированное, т. е. нам нравятся яркие цвета, различные картинки, фотографии, из-за которых у нас проявляются различные чувства, эмоции. И именно поэтому компании, которые используют стратегию визуального сторителлинга достигают триумфа. Но, к сожалению, масса фирм используют вирусность, вместо того чтобы постоянно рекомендовать собственным потребителям значимость с помощью видеоматериала.

Тексты или печатные статьи и по сегодняшний день имеют значимость даже больше, чем когда-либо. Сейчас маркетологи стали все чаще использовать аудио и видео рекламу, а также публиковать записи в социальных сетях. Однако не стоит забывать о том, что значительная доля нашей коммуникации вплоть до наших времен базируется на тексте и историях.

Из-за того, что в последнее время многие богатые компании используют контент-маркетинг необходима глобальная интеграция. Глобальная интеграция — это постоянно поступающий процесс сближения стран по дороге к слиянию — с провозглашения интеграции вплоть до наиболее близкого партнерства в сфере экономики, капиталов, привлечения человеческих ресурсов, формирования наднациональных органов экономической и общественно-политической власти, которые сформируют единую основу выполнения внутренней и внешнеэкономической политической деятельности интегрирующихся стран.

На основе проводимых более 12 месяцев интервью с маркетологами по всему миру были составлены сферы

контент-маркетинга на 2017 год. Используя весь выше представленный материал, можно разработать уникальную стратегию контент-маркетинга, которая даст высокие результаты.

Литература:

1. <https://rusability.ru/content-marketing/16-goryachih-trendov-kontent-marketinga-na-2017>.
2. Голубков Е. П. «Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика». 1998.
3. Гордон Ян. Х. «Маркетинг партнерских отношений». 2001.

Digital-маркетинг: что это такое?

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

Большинство компаний ошибочно считают, что интернет-маркетинг и digital-маркетинг одно и то же. Однако уверяем вас, что это совершенно не так. В статье подробнее расскажем об особенностях именно диджитал-маркетинга.

Ключевые слова: digital-маркетинг, каналы цифрового маркетинга, стратегия внедрения digital-маркетинга

Технический прогресс в последние года набрал немыслимую скорость, так года три назад только появился интернет-маркетинг, который был непонятен большинству компаний.

Сейчас же практически в каждом коллективе крупной компании имеется специалист этого направления, который контролирует действия конкурентов и организовывает различные акции с целью повышения имиджа компании. К сожалению до сих пор не все предприятия владеют такими специалистами, поскольку не понимают до конца, зачем он им нужен. На сегодняшний день появилось еще одно направления маркетинга, такое как digital маркетинг.

Digital-маркетинг (диджитал-маркетинг, цифровой маркетинг) — это использование цифровых технологий для продвижения компании и привлечения потребителей. Данный вид маркетинга используется на радио, в мобильных технологиях, телевидении, среде интернет. Digital-маркетинг — это комплекс, использующий не только интернет, но и другие виды маркетинга. На сегодняшний день в нем активно использует традиционные формы рекламы, такие как цифровые табло на улицах, средства связи и QR-коды. Последние являются весьма интересной формой, поскольку за рубежом, особенно в странах Азии, они очень популярны, а вот для России они оказались провальными. Так в ходе эксперимента, было выявлено, что только один потребитель из пяти тысяч использовал его для получения подарка.

Диджитал-маркетинг напрямую связан с быстро развивающимися технологиями, поэтому следует уделить внимание последним разработкам:

1. Сегментация. При сегментации рынка особое внимание уделяется возможностям digital-маркетинга, чтобы определить целевые рынки.

2. Маркетинг влияния. Благодаря исследованиям, пришли к выводу, что следует предоставлять информацию лидерам мнений в обществе, потому что они целенаправленно ищут какие-либо сведения или продукцию и через таких потребителей контент попадет к потенциальным покупателям.

3. Анализ поведения интернет пользователей. Следует контролировать активность пользователей на различных устройствах, чтобы предоставлять им рекламу в соответствии с их потребностями.

4. Коллаборация. Заключается в сотрудничестве компаний с целью оптимизации усилий. Сегодня при создании маркетинговой стратегии необходима персонализация рекламного пространства.

5. Ремаркетинг. Представляет собой рекламу, которая направляется и показывается только целевой аудитории, ранее посещающей определенные информационные сайты.

6. Реклама в играх. Включает встроенную рекламу, которая появляется в процессе игры.

Какие существуют каналы цифрового маркетинга?

1. Партнерский маркетинг: партнеру выплачивается вознаграждение за каждого покупателя в зависимости от его усилий в продаже товара.

2. Дисплейная реклама: направлена на привлечение внимания аудитории с помощью баннеров и логотипов.

3. E-mail-маркетинг: самый окупаемый канал digital-маркетинга, в котором устанавливается прямой канал коммуникации между потребителем и производителем.

4. Поисковой маркетинг: направлен на увеличение посещаемости сайта потребителями.

5. Социальные сети: актуальным является использование социальных сетей для продвижения продукции.

6. Видеоигры: игра с использованием изображений.

7. Видеореклама: реклама, созданная при помощи видеокамеры и монтажа.

8. Инфографика: графический способ передачи информации с максимальной точностью.

Каждый из этих каналов можно разобрать более подробно и назвать каждый из них обыденными словами. Тогда эти каналы будут выглядеть следующим образом:

1. Локальные сети: данные сети используются внутри компаний или городских регионов, для обмена информацией.

2. Интерактивные экраны и POS-терминалы: постепенно вытесняют стандартные баннеры на улицах за счет того, что позволяют ближе контактировать с покупателем.

3. Офлайн магазины: магазины, осуществляющие продажи конкретных товаров только через торговые залы, без представительства товара в интернете.

4. Компьютеры и планшеты: благодаря установке специальных приложений становится возможным активно и в полной мере использовать эти устройства, а именно выходить в интернет, играть, изучать что-то новое

5. Цифровое телевидение: с прогрессом стало возможным не только традиционное использование телевизора, но и посещение с него социальные сети.

6. Мобильные устройства: на сегодняшний день популярными стали рассылки рекламы не по средствам сообщений, а через специальные фирменные приложения.

7. Digital гаджеты: устройства, способные получать информацию и затем передавать другим устройствам. Такими являются фитнес браслеты, smart часы.

8. Digital art: любой вид искусства, когда в качестве произведения работ используется компьютер.

С помощью новейших технологий стало возможно устранять проблемы компаний на основании измерений результатов, которых можно достичь благодаря прогрессу. Однако, как и у любого вида маркетинга у digital-маркетинга имеются и ряд минусов:

1. Чтобы стать успешным через такой маркетинг необходимы года.

2. Невозможно использовать пару каких-либо каналов. Придется перепробовать все, чтобы понять выгодные именно для вашей компании.

3. Однократность использования не приведет к успеху. Необходимо постоянно анализировать ситуацию и вносить изменения.

Конечно было бы странно, если бы у digital-маркетинга не было бы своих агентств, которые предоставляют следующие услуги:

1. Стандартные услуги: создание сайтов, дизайн.

2. Работа с онлайн-сообществами: группы и страницы в социальных сетях, блогах, форумах.

3. Разработка комплексной стратегии развития компании в цифровом окружении: экспертиза и продвижение.

4. Организация event мероприятий, конкурсов: стратегия, анализ результативности.

5. Перевод потребителя с онлайн в оффлайн сферу и обратно: акции, активности.

6. Экспериментальный маркетинг: QR коды, геолокационные сервисы.

Перейдем к стратегии внедрения digital-маркетинга. Необходимо:

1. Сформулировать цели бизнеса.

2. Выявить целевую аудиторию.

3. Сформировать уникальные торговые предложения.

4. Определить не задействованные каналы и внедрить их.

5. Подготовить контент и продумать как его донести до потребителя.

6. Расставить задачи по приоритетности.

7. Продумать оценку промежуточных результатов.

8. Постоянно анализировать и устранять при наличии проблемы продвижения.

Хотя диджитал-маркетинг является одним из самых эффективных видов маркетинга, к сожалению, приходится констатировать тот факт, что большинство компаний не готовы к его внедрению. Не способность идти в ногу со временем грозит устареванию товара, а в последствии и снижению прибыли. Предприятиям, которые находятся в периоде застоя необходимы лидеры, которые смогут освоить новые технологии и внедрить их на производство. Без такого лидера компании грозит крах, поскольку рынок меняется с астрономической скоростью, оставляя позади слабых бизнесменов. Специалисты по маркетингу должны анализировать бренды и прогнозировать будущее.

Важнейшим элементом диджитал-маркетинга является способность соблюдения правильного баланса между человеческими ресурсами и технологиями. Если использовать только человеческие ресурсы, то продукция станет невероятно дорогой, а если лишь технологии, то это грозит разочарованиями потребителей. Поэтому каждой фирме необходимо найти баланс в соответствии с потребностями именно его целевого клиента.

В настоящее время у потребителей мнения и желания меняются очень быстро. Именно поэтому компаниям следует правильно выстраивать отношения с покупателями. В этом помогут такие инструменты как:

1. Известность и узнаваемость бренда

2. Пользовательская вовлеченность

3. Доход от целевой аудитории

4. Общение с пользователем напрямую

5. Онлайн-репутация, т. е. положительные эмоции лояльных потребителей.

Каковы же особенности нового покупателя на сегодняшний день?

1. Замотивирован онлайн-рекомендациями
2. Имеет возможность получения информации с любого устройства
3. Желает иметь связь с брендом
4. Нетерпелив, в случае отрицательного опыта
5. Предоставляет информацию, способную благотворно повлиять на коммерческую ценность.

Из многообразия маркетинговых тенденций, лишь в digital-маркетинге потребителю дается возможность по-

лучить тот товар, который они действительно хотят, они сами могут его создать. Представив на рынок уникальный продукт, даже небольшая компания может оповестить своих потенциальных потребителей, не затратив больших финансов на рекламу. Но не все так положительно. Так появление негативных отзывов может моментально свести на нет все труды, именно поэтому следует постоянно контролировать ситуацию и при возникновении претензий решать их как можно быстрее.

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.

Конкуренция на экономических рынках

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

Данная тема всегда будет актуальна для обсуждения, так как рыночная конкуренция всегда была, есть и будет. Она неотъемлемая часть экономики, при помощи её фирмы и компании контактируют друг с другом. Благодаря конкуренции товары или предложения развиваются и улучшаются, она является одним из самых важных факторов успеха. Шотландский экономист, философ-этик, основоположник современной экономической теории Адам Смит говоря о рыночной конкуренции употреблял афоризм «Невидимая рука рынка». Тем самым указывая на то, что при конкуренции каждый хочет добиться своей цели, но сделать это можно лишь удовлетворяя чужую потребность, из чего получается рост и улучшение всего общества.

Рыночная конкуренция представляет собой соперничество или борьбу между несколькими экономическими субъектами, за достижение похожей цели. Она подразделяется на несколько видов: совершенная, несовершенная, монополистическая, монополия и олигополия. Рассмотрим их подробнее.

Совершенная конкуренция.

Вид конкуренции, при котором несколько маленьких фирм неспособны влиять на цены и состояние рынка.

Это именно тот вид конкуренции, который позволяет развиваться и совершенствоваться экономическим субъектам на рынке. Так как никто не в состоянии повлиять на цены потому, что объем производства и предложение одного производителя очень маленькое для изменения цены. Все производители, фирмы и компании обладают одинако-

вой информацией о том, что происходит на рынке и у всех одинаковое предложение, товар. У каждого есть возможность покинуть рынок или наоборот легко начать производство. Покупатель также не может влиять на рынок, на цены, продукцию. Такая форма конкуренции является «идеальной», но как правило в чистом виде не существует или её мало. В конкуренцию между производителями вмешивается государство или сами производители договариваются между собой. В наше время редко можно встретить совершенную конкуренцию, она встречается в сельском хозяйстве.

Несовершенная конкуренция.

Состояние рынка, при котором небольшое число продавцов могут контролировать цены на товар.

У производителей появляется возможность регулировать цены на продукцию. В данном виде конкуренции характерно невыполнение любого из важных условий совершенного рынка. Здесь присутствует огромное количество покупателей и продавцов, также возможно прохождение на рынок легче чем при монополии, но тяжелее чем при совершенной конкуренции, производство и продажа дифференцированного продукта. При несовершенной конкуренции более мелкие производители вытесняются более крупными, так как уменьшаются издержки, крупным компаниям и фирмам производство обходится дешевле, товар продаётся по более низким ценам. Также при помощи государственного регулирования существуют «барьеры» прохода на рынок новым производителям. При несовершенной конкуренции возможны потери

при росте цен, увеличении издержек, остановка в развитии научно-технического прогресса, падение экономики и т. д.

Монополистическая конкуренция.

Тип конкуренции, при котором большое число фирм продают дифференцируемый товар и осуществляет ценовой контроль.

Такая конкуренция представляет собой большое количество продавцов, которые хотят продать продукт, товар похожий на другие, но не идентичный им, следовательно не способный стать их заменителем. Дифференциация товаров даёт возможность производителям влиять на цены, влияние на покупателей, которые отдадут предпочтение конкретной марке. Но такое влияние будет не большим, ведь товары похожи между собой. На дифференциацию влияют несколько факторов: Качество товаров, маркетинг и различные услуги на товар, доступность товара или географическое положение. Продавцы также могут влиять на цену товара и изменять объём продаж. Отличительная черта монополистической конкуренции от совершенной является то, что спрос на товар при монополистической конкуренции не является абсолютно эластичным. Одной из интересных черт такой конкуренции можно отметить неценовую конкуренцию, возможность предать своему товару весомость и значимость в глазах покупателей.

Монополия.

Так как из определения монополии следует, что это исключительно право обладание чем-либо одним лицом, одной компанией, одной фирмой или государством. Значит при монополии производитель занимающий большую долю рынка может влиять и на цену, и на товар, почти нет возможности новым производителям попасть на рынок, а уже находящимся выйти, как правило отсутствуют товары заменители. Такой вид конкуренции особенно отрицательно влияет как на рынок, так и на экономику в целом. Чистая монополия встречается крайне редко, так как государство всячески ограничивает монополию рамками законодательства. Монополия появляется если одна фирма долго обслуживает весь рынок или, когда производитель владеет важным и редким ресурсом. Существуют различные виды монополии, такие как: естественная, государственная или закрытая, открытая. Естественная монополия характерна для водоснабжения, железных дорог, то есть она возникает там, где в силу особенностей производства лучше и эффективнее, когда нет конкурентов. Государственную монополию юридически ограничивают от конкуренции, производит товар или услугу для массового потребления, примером служит табак и табачные изделия. Открытая монополия появляется если производитель освоил новую технологию или произвёл новый товар, а его конкуренты ещё не успели этого сделать.

Олигополия.

В этом виде конкуренции присутствует очень небольшое количество производителей компаний которые удовлетворяют большому количеству потребителей на рынке.

Производят как дифференцированные товары, так и одинаковые. Данная конкуренция не даёт возможности войти на рынок и выйти из него также трудно, производители влияют на товар и на цены. Главная особенность — это взаимосвязь фирм между собой, один производитель зависит от остальных и действия конкурентов также влияют друг на друга. Олигополия также делится на две группы, одна из которых предусматривает договорённости производителей между собой, а вторая наоборот не согласуется с конкурентами. Существуют несколько моделей сосуществования фирм при олигополии:

1) Модель картеля представляет собой договорённость фирм-конкурентов между собой по ценам производства и объёму продукции. При таком объединении каждый производитель получает прибыль как при монополии. Такая модель монополии запрещена, поэтому на практике примером является международный картель «ОПЕК» или тайные картели. Чаще всего картель распадается быстро, так как у конкурентов есть желание достичь цели раньше срока и тогда они нарушают соглашение.

2) Модель лидерства по объёму, выделяет одну фирму, которая становится главной на рынке и при изменении её цены или объёма производства, фирмы конкуренты начинают следовать за лидером. Чаще всего лидер более информирован о состоянии рынка, имеет более профессиональный персонал, новейшие технологии и большую долю на рынке и хорошо информирован о конкурентах.

3) При модели Курно фирмы анализируют своих конкурентов, после чего выбирает оптимальную для себя цены и объём производства, которые сделают стабильным её положение на рынке. Если расчёты оказываются не верными, то фирма делает перерасчёт и стабилизирует своё состояние и в последствии не меняет его. Таким образом поступают все фирмы-конкуренты, уравнивая ситуацию на рынке.

4) Модель ценовой войны показывает то, что для устранения конкурентов один из производителей начинает уменьшать цены на товар и в последствии конкуренты тоже начинают так делать. Цены снижаются до тех пор пока на рынке не остаётся одна фирма.

Взгляд.

Основоположники в области экономических наук выступали за честность в конкурентной борьбе, считали, что только конкуренция способна установить нужную цену товару и необходимый объём производства, а государство обязано установить правила и заставить соблюдать конкуренцию. Тогда справедливым будет утверждение о том, что именно рыночная совершенная конкуренция даёт возможность открыть новые возможности, усиливать научно-технический прогресс, улучшить технологии производства.

Американский экономист, специалист в области экономической конкуренции, в том числе и на международных рынках Майкл Юджин Портер показал, что компания может быть конкурентоспособной если у неё будет нужное окружение, которое сможет конкурировать с ней, от её

ресурсов. Успех компании зависит от развитой конкуренции на внутренних рынках страны, от высоких требований потребителей.

Американский экономист, лауреат Нобелевской премии по экономике Пол Энтони Самуэльсон высказывал возможность существования свободной конкуренции, но только тогда, когда государство участвует с фирмами в равной конкурентной борьбе и присутствует смешанная экономика. Если государство будет вмешиваться в совершенную конкуренцию, при наличии государственной собственности возможно добиться цивилизованной конкуренции.

Немецкий философ, социолог, экономист Карл Генрих Маркс говорил о конкуренции делая пример из отношений работников и капиталистов. Капиталист хочет больше прибыли, для этого заставляет рабочего больше трудиться, не повышая зарплату, а рабочие стремились к более высокой заработной плате. Карл Маркс категорически отказы-

вался от такого уклада. Он был недоволен тем, что в погоне за прибылью капиталисты всё больше используют труд рабочих. Карл Маркс стремился доказать, что конкуренция негативно влияет на рынок и экономику.

Исходя из всего изученного, прочитанного можно сделать вывод, что конкуренция-это сложный механизм, очень важный для производителя, для покупателя, для государства, для всего рынка, для экономики. В разные времена конкуренцию трактовали как положительный факт, а иногда и как отрицательный. Она является самым важным критерием для продвижения экономики, улучшения товаров и услуг, развития новых технологий. В основу конкуренции положен эгоизм и желание добиться своей цели, но, если контролировать и управлять конкуренцию, где-то установить рамки и правила, а где-то не вмешиваться, она даст положительные результаты для рынка и экономики в целом.

Литература:

1. Эрик Брунйолфсон и Эндрю Макафи. «The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies».
2. Томас Пикети «Капитал в двадцать первом веке».

Мобильный маркетинг

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

Маркетинг совсем недавно прочно обосновался в нашей жизни. Только в 1901 году первый опубликованный отчёт в США назвали маркетинговым исследованием. С тех пор в этой сфере произошли огромные изменения. Наша жизнь сегодня не существует без рекламы, её можно встретить повсюду. Рекламные баннеры на улице, газеты, листовки, буклеты, надписи на автомобильном транспорте. Всё больше прогрессирует маркетинг в интернете — это и email рассылка рекламы, SMS уведомления, видео- и аудио-реклама, возможность делать покупки в режиме online. Эволюция в маркетинге идёт к тому, чтобы покупателю было легко и интересно приобретать товары, а продавец мог доступно помогать и рекламировать продукцию, привлекая всё больше потребителей. Маркетинг — это анализ и исследование структуры рынка, необходимое для понимания и удовлетворения потребительского спроса.

Рассмотрим особый вид маркетинга: мобильный маркетинг.

Что это?

Мобильным маркетингом называется определённая стратегия, по средствам которой покупатель общается с продавцом через функции смартфон, такие как SMS и со-товая связь. Самое важное в таком общении является возможность быстрого получения информации о потребителе и удобного рекламирования какого-либо товара или услуги, а также доступ к огромному количеству клиентов. Это один из самых лёгких и доступных методов маркетинга, позволяющий охватывать большие территории. При помощи мобильного маркетинга собирается информация об аудитории, её сегментирование, исследование потребительского спроса. Потом маркетингологи анализируют полученную информацию и составляют план необходимых действий, которые позволят сделать рекламу более эффективной и действующей. Другой пример работы мобильного маркетинга можно увидеть при регистрации на сайте производителя, указывая номер телефона, тем самым соглашаясь на смс уведомления. Или при покупке и оформлении в магазине

скидочных карт также используется номер телефона, позволяющий рекламировать товар, информировать об акциях или поступлении новых коллекций. Но потребитель не всегда сам предоставляет данные, производители нередко при помощи спам-сообщений рассылает информацию о своём товаре.

Существует несколько видов мобильного маркетинга:

- 1) Маркетинг везде.
- 2) Промо-акция.
- 3) Ознакомление.
- 4) Продвижение.
- 5) Целенаправленность на конкретный сегмент.
- 6) Направление на спонсора.
- 7) Привлечение покупателя.
- 8) Комбинация трёх.
- 9) Шоу для привлечения потребителя.
- 10) Метод «сарафанного радио».

Маркетинг везде.

Здесь подразумевается реклама товаров или услуг при помощи мобильных стенов или стоек. Они позволяют привлечь внимание потребителя где и когда угодно, а также есть возможность общения покупателя с продавцом «tete-a-tete». Такой вид рекламы помогает потребителю лучше познакомиться с интересующим его продуктом, а также даёт возможность производителю хорошо прорекламировать свой продукт и заинтересовать людей.

Промо-акция.

Отличный игровой вариант для производителя, так как во время такой акции происходит небольшое и красочное представление, где переодетые специально для мероприятия продавцы в форме игрового представления рекламируют товар. Это позволяет персоналу при рекламировании продукции пообщаться с потенциальными покупателями, завлечь их и самое главное после акции люди обязательно запомнят и товар, и производителя. Положительные эмоции после акции-шоу положительно повлияют на продажи.

Ознакомление.

Фирма предварительно демонстрирует свой товар в общественных местах, тем самым знакомит людей с возможностями своей продукции, что даёт возможность показать преимущества над конкурентами. Во время презентации покупатель может опробовать товар, чтобы убедиться в его свойствах, возможностях. Плюсы от такой презентации в том, что у потенциального потребителя есть возможность лично ознакомиться с товаром и проверить его, пообщаться с консультантом и узнать что-нибудь о производителе. При ознакомлении человек запоминает товар не только зрительно, но и тактильными ощущениями.

Продвижение.

В общественных местах продавцы раздают образцы товара возможным покупателям, для более тщательного ознакомления. У людей есть возможность убедиться в качестве и свойствах товара, а для производителя это уникальная возможность стимулировать продажи и приобрести до-

верие со стороны будущего потребителя. Здесь возникает общение непосредственно продавца с покупателем, а также высокие продажи. Можно отметить, что образец продукции который находится непосредственно у потребителя в дальнейшем даст ему возможность более точно иметь представление о том, что он хочет приобрести.

Целенаправленность на конкретный сегмент.

Сегмент рынка — это группа людей, одинаково реагирующая на определённое предложение, товар, услугу. Следовательно, при работе производителя непосредственно с группой людей, которые положительно относятся к его товару, у него появляется возможность установить долгосрочное общение с этой группой. Часто такой метод используется на общественных мероприятиях, где все люди собираются по одной теме. Плюсом непосредственно является точное попадание в потребительский спрос, понимание того, что необходимо. Рекламу проводят на презентациях, конгрессах или во время бизнес-ланча.

Направление на спонсора.

При проведении некоторых мероприятий для конкретной аудитории, поддержку осуществляет спонсор. В месте, где проходит мероприятия, устанавливаются мобильные стенды с рекламой спонсора, а также разными конкурсами и подарками. Плюсами здесь являются: положительные эмоции у посетителей, производитель представляет свою продукцию без конкурентов, непосредственное общение с покупателями-посетителями, а также все посетившие мероприятие запоминают спонсора.

Привлечение покупателя.

В этом случае все товары в магазине выделяются, раскладываются в удобных и хорошо рассматриваемых местах, ставятся стенды с рекламой. Считается, что больше 90% покупателей делают выбор уже в магазине, поэтому такой метод позволяет привлечь к себе внимание и сразу располагает клиента к покупке конкретной продукции. Следовательно от такой рекламы будет подъём продаж.

Комбинация трёх.

Содержит в себе промо-акцию, проводится именно там, где продаётся товар, проходит ознакомление или по-другому дегустация, раздаются пробники. Также при использовании этого вида маркетинга используются высококвалифицированные консультанты, рассказывающие о свойствах, возможностях, плюсах товара и о самом производителе. Исследования показали, что при правильной подаче рекламной информации в тех местах, где продаётся продукт, заканчивается покупкой именно этого товара. Самое главное экономичность, высокие продажи и общение с потребителем.

Шоу для привлечения потребителя.

Главная задача — это создание представлений или шоу с развлечениями и рекламой товара. Испытывая положительные эмоции человек более лояльно и благосклонно относиться к предложенным ему товарам. Чаще всего маркетинговые шоу проводятся во время каких-нибудь городских мероприятий, где устанавливаются рекламные стенды. Рядом

дом с рекламными стойками проходят конкурсы и раздаются сувениры от производителя, что даёт возможность людям надолго запомнить продавца и впоследствии приобрести его продукцию.

Метод «сарафанного радио».

Для начала, производителя должен познакомиться с покупателем, начать разговаривать с ними на их языке, войти в их жизнь и даже попытаться стать её частью. Это даст возможность получить доверие, положительного отношения от людей. Реклама проводится при помощи хорошо обученных актёров в общественных местах, которые разыгрывают сцены из жизни и показывают при этом необ-

ходимость в любых ситуациях товаров определённого продавца. Тем самым побуждают у прохожих сходить в магазин и приобрести этот товар. Покупатели запоминают ситуацию, покупают товар и потом рассказывают своим родным, знакомым или друзьям о том, что увидели и купили. Следовательно, после разговора, ещё один человек может купить этот товар, рассказывая о нём остальным.

Все выше перечисленные методы являются ещё одним прекрасным показателем возможностей маркетинга. Реклама не стоит на месте и продолжает развиваться. А это значит, что в скором времени можно будет увидеть ещё больше видов мобильного маркетинга.

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.

Нефтяная промышленность России: состояние и проблемы

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

Российская федерация имеет на своей территории уникальную сырьевую базу. Нефть или «Черное золото» является главным сырьевым богатством России. Поэтому добыча и экспорт нефти существенно влияет на развитие экономики страны. Но, как и у любой другой индустрии у нефтяной промышленности есть свои проблемы.

1. Состояние нефтяной отрасли. На сегодняшний день нефтяная промышленность играет важную роль в развитии топливно-энергетической промышленности России. Однако последние несколько лет были достаточно тяжелыми для нефтяного сектора России. Это было связано с введением санкций, нестабильностью цен на нефть, борьбой за потребителя. Но, не смотря на это, топливно-энергетическая промышленность продолжает развиваться. Этому способствуют большие вложения денег, и привлечение иностранного капитала. Таким образом, состояние нефтяной отрасли России можно назвать сложным, однако существуют способы улучшения этой ситуации.

2. Развитие нефтяной промышленности. Со стороны государства уделяется много внимания на развитие нефтяной отрасли. Одним из основных направлений развития является увеличение мощностей крупных компаний. Так же уделяется повышенное внимание развитию дипломатиче-

ских отношений с другими странами, в частности со странами Азии. Это делается с целью развития новых путей экспорта «Черного золота», что в свою очередь увеличит прибыль нефтяных компаний и государства в целом. Дополнительное же развитие направлено на уменьшение вреда экологии от нефтепродуктов. Таким образом, существуют хорошие перспективы развития нефтяной промышленности России.

3. Проблемы нефтяного сектора. Несмотря на большие вложения капиталов, и хороших перспектив развития, у нефтяной промышленности имеются существенные проблемы:

1. Используется устаревшее оборудование, что существенно влияет на скорость добычи нефти,
2. Некачественная утилизация нефтяного газа,
3. Низкий показатель извлечения нефти,
4. Увеличение стоимости добычи нефти, что, в свою очередь, замедляет скорость добычи. На большинство этих проблем повлиял кризис 2009 года. В результате, которого существенно сократилась добыча нефти. Так же большинство крупных компаний отказались от исследовательских работ. Несмотря на это нефтяная промышленность России выпускает такой же качественный продукт, способный составить конкуренцию на рынке.

Товарная марка. Понятие товарной марки нефти возникло в результате существенных отличий качества топлива. Качество топлива будет зависеть от таких факторов, как: наличие примесей и от месторождения ресурса. Так разные сорта нефти позволяют улучшить процесс торговли и сформировать баланс спроса и предложения на рынке. На территории России выделяется пять видов нефти, из которых самым известным на мировом рынке является «Ugals». «Топливо Ugals — это тяжелая, высокосернистая Уральская нефть, марка которой включает в состав топливо из Татарстана и Ханты-Мансийского автономного округа. Основными производителями сырья являются компании «Роснефть», «Лукойл», и «Газпром нефть» ©Российская нефть: марка и цена. Какой марки российская нефть? Какова цена российской нефти? // Зеленская Т. Таким образом, цены на Российскую нефть тесно связаны с ситуацией в мире.

Влияние на экологию. Одной из ключевых проблем нефтяной промышленности является негативное воздействие на экологию. Добыча любых ископаемых негативно сказывается на окружающей среде, но именно добыча «Черного золота» представляет повышенную опасность. Именно поэтому множество стран вкладывают огромные деньги на увеличение безопасности при добыче и перевозке нефти. Существует множество примеров, когда при перевозке нефтепродуктов случались крупные аварии. Достаточно вспомнить аварию 2007 года, когда в результате шторма в Керченском проливе получили сильные повреждения два танкера. В результате чего большое количество нефтепродукта попало в море. В результате таких аварий страдают не только страна, которой принадлежит танкер, но и все прибрежные страны, и наносится непоправимый вред окружающей среде. Таким образом, нефтедобыча является самым опасным природным ресурсом.

Литература:

1. Нефтяная промышленность России: состояние и проблемы. / Рыженко В. Ю. // Перспективы науки и образования. № 1 (7) / 2014.
2. Нефтяная промышленность РФ: перспективы, особенности развития и основные проблемы // http://doloni.ru/neftyanaya_promyshlennost_rossii.html
3. Баскова М. Л. Анализ развития нефтяной отрасли России // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). — М.: Буки-Веди, 2015. — С. 16–19.
4. Барабанщиков Д. А., Сердюкова А. Ф. Экологические проблемы нефтяной промышленности России // Молодой ученый. — 2016. — № 26. — С. 727–731.
5. Крупнейшие разливы нефти в истории человечества/ Neftgaz.RU // Аналитика // Экология.
6. Российская нефть: марка и цена. Какой марки российская нефть? Какова цена российской нефти? // Зеленская Т.
7. Лидирующие страны по добыче нефти на планете: Саудовская Аравия, Россия, США // Савчук А.

Добыча нефти. На данный момент общие запасы нефти оцениваются в 240 млрд тонн. Существует множество стран, в которых хорошо развита нефтедобывающая промышленность. Так к десятке лидирующих стран по добыче нефти относятся: 1. Саудовская Аравия (12,9%); 2. Россия (12,7); 3. США (12,3); 4. Китай (5,0); 5. Канада (5,0); 6. Иран (4,0); 7. ОАЭ (4,0); 8. Ирак (3,8); 9. Кувейт (3,6); 10. Венесуэла (3,3). Из чего мы видим, что первая тройка стран ежегодно добывает около 38% природного ресурса. Таким образом, Россия является одним из крупнейших нефтедобытчиков в мире, что в свою очередь позволяет в какой-то степени влиять на мировые цены «Черного золота».

Влияние на экономику. Нефтяная промышленность играет огромную роль в развитии экономики России. С развитием автомобилестроения и увеличением численности транспорта так же увеличивается спрос на нефтепродукты. Российская федерация обладает большими запасами нефти, и фактически экспорт нефти и газа является одним из основных источников дохода. С увеличением спроса и цен на «Черное золото» Россия начала внедрять новые технологии для нефтедобывающих предприятий, что позволило существенно увеличить добычу этого ресурса. Это дало возможность увеличить спрос на Российское топливо на мировом рынке. В последнее время Россия активно укрепляет отношения со странами Азии, в частности с Китаем и Японией. Что в свою очередь позволяет укреплять свое положение на этих рынках. Таким образом, нефтегазовая промышленность ежегодно приносит огромный доход в экономику России.

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что состояние нефтяной промышленности России с каждым годом становится все лучше. Но существуют так же не решенные проблемы, на решение которых требуются деньги и время.

Особенности таможенного оформления в условиях функционирования Евразийского Экономического Союза

Сивенкова Анастасия Игоревна, студент;
Шуклина Зинаида Николаевна, доктор экономических наук, профессор
Брянский государственный университет имени академика И. Г. Петровского

В статье оцениваются направления совершенствования таможенного оформления в условиях ЕАЭС с учетом принятия нового Таможенного кодекса, подчеркиваются особенности таможенной услуги, определяются пути совершения таможенных операций в отношении экспресс-грузов, предназначенных для торгового оборота, переход к представлению и контролю информации, регламенты оценки качества и безопасности товаров, единой сертификации для стран ЕАЭС.

Ключевые слова: таможенные отношения, таможенное оформление, услуги, ЕАЭС, контроль документов

Современные внешние отношения стран строятся в условиях глобализации, изменения политических доминант, обострения интеграционных противоречий, информационной войны и формирования новых союзов и структур. Особое место на мировом уровне занимает ЕАЭС (Евразийский экономический союз), который сформирован как международное экономическое объединение, включающее пять стран: Россию, Казахстан, Беларусь, Армению и Киргизию. Главной целью создания ЕАЭС является обновление национальных экономик всех стран-партнеров и повышение конкурентной способности на новом уровне.

Евразийская интеграция в таможенной сфере означает торговлю без пошлин и таможенных границ для того, чтобы помочь партнерам нарастить товарооборот, снизить цены на товары и продукты, импортируемые из стран — участников Союза, в том числе за счет создания равных конкурентных условий для производителей.

По итогам 2015 года объем взаимной торговли стран-участниц ЕАЭС составил 45,4 млрд долл., что на 26 % ниже уровня взаимного товарооборота стран-участниц ЕАЭС в 2014 году. Внешний товарооборот ЕАЭС за первое полугодие 2016 г. составил 228,6 млрд долларов США (экспорт 140,5, импорт 88,1 млрд. Долларов), что меньше на 23 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Объем экспорта сократился на 29,3 %, а объем импорта на 10,3 %. Уменьшение объема торговли между государствами ЕАЭС в 2015 году было менее глубоким, чем сокращение объема торговли с третьими странами, в результате чего удельный вес взаимной торговли в общем объеме внешней торговли в целом по ЕАЭС увеличился с 11,7 % по итогам 2014 года до 13,5 % по итогам 2015 года. Отметим, что единственный рост взаимной торговли в долларовом эквиваленте в 2015 году наблюдался между Арменией и Кыргызстаном (рост на 8,1 %), взаимный товарооборот остальных стран сократился, наибольшее сокращение наблюдается в паре Казахстан — Белоруссия (на 39,2 %). [7]

В зависимости от особенностей таможенной услуги, степени развития экономики, законодательного закрепления и регулирования отношения в ЕАЭС изменяются достаточно сложно и проблематично. Услуга характеризуется неосязаемостью, несохраняемостью, непостоян-

ством качества и неотделимостью от источника. При этом услуга может восприниматься как товар, особые действия, направленные на потребителя, некоторая деятельность, определенные блага. При определении таможенных услуг важно подчеркнуть, что это вид бизнеса для бизнеса (B2B), осуществляемый специализированными компаниями, выступающими в качестве подрядчиков по выполнению вспомогательных бизнес-процессов. Таможенные услуги оказываются в таможенной и около-таможенной сферах. Спектр услуг, связанных с таможенными транзакциями, оказывается участникам внешнеэкономической деятельности, а также друг другу в рамках совместных проектов по схемам аутсорсинга. К специфическим условиям, формирующим спрос на таможенные услуги в России, эксперты относят три главных фактора: непрозрачность таможенного администрирования со стороны госструктур и волонтаристский характер принятия ими решений, проблемы коррупционного влияния; сложность российского законодательства, вариации правоприменительной практики; выполнение таможенной системой налоговых функций и вытекающих из нее принципов, связанных с взиманием с участников ВЭД платежей в государственный бюджет. [3]

Сложившаяся структура внешнеэкономической деятельности в России изначально подразумевает участие посреднических специализированных коммерческих и государственных организаций в предоставлении сведений с целью таможенного оформления. Потенциальные клиенты, потребители таможенных услуг — это российские и зарубежные компании, являющиеся участниками ВЭД. Взаимные расчеты и ценовой фактор имеет для всех большое значение, но существуют принципиальные отличия в характере запросов. Если российские компании нацелены на то, чтобы сэкономить на услугах и платежах, то крупные западные компании заинтересованы в получении качественных и надежных услуг. При выборе значительно больше внимания уделяют репутации фирмы, опыту работы на рынке, рекомендациям со стороны партнеров и коллег по бизнесу. Западные клиенты склонны обращаться к западным компаниям и более редко к официальным представителям, для них поведение их коллег более прозрачно и предсказуемо, а значит существует больше гарантий

на получение качественных услуг и исключает ответственность перед таможенной. [2]

В ЕАЭС принят единый таможенный тариф (ЕТТ) — комплекс таможенных пошлин, которые установлены с учетом действующей ТН ВЭД ЕАЭС на товары, импортируемые из третьих стран. Однако, каждый член Союза имеет право самостоятельно формировать сезонные пошлины и применять их в течение 6 месяцев вместо тарифов, предусмотренных ЕТТ, или устанавливать размеры ввозные пошлины на определенную продукцию. Список товаров утверждается специальной Комиссией на основании подписанного таким государством договора о присоединении к Союзу. В частности, каждая страна оставила за собой право определять размер таможенных пошлин на экспортируемый газ, нефть и нефтепродукты в третьи страны, которые не используются в торговле между государствами ЕАЭС. [1]

При ввозе на территорию ЕАЭС продукции, произведенной в развивающихся и наименее развитых странах, действуют тарифные преференции на ввозные пошлины. Для наименее развитых стран нулевой размер, а для развивающихся стран — 75 % от их действующего уровня. К развивающимся странам относят 103 государства, из которых главные бенефициары — Бразилия, Турция, Парагвай, Аргентина, Китай, Уругвай, Чили, Эквадор, Египет и Иран. Следует обратить внимание на то, что доставка грузов из Китая является наиболее востребованной. Всего 22 страны из этого списка достигли высокого уровня доходов, что является основанием для их исключения. Список наименее развитых стран, получивших такой статус по классификации ООН, включает 49 стран, в связи с чем основными бенефициарами являются: Бангладеш, Эфиопия, Малави, Мьянма, Афганистан и Камбоджа. [2]

В Евразийской экономической комиссии эксперты уполномоченных государственных органов и представители бизнес-сообщества Евразийского экономического союза обсудили порядок совершения таможенных операций в отношении экспресс-грузов. Предложения оформлены как 2 блока, когда первый носит среднесрочный характер и предполагает комплексное регулирование вопроса на уровне Таможенного кодекса ЕАЭС. Это перспективная модель, подразумевающая создание института уполномоченного экспресс-оператора (экспресс-перевозчика) по аналогии с действующим институтом уполномоченного экономического оператора. Второй блок включает поправки в правовую базу ЕАЭС, принятие которых обеспечит развитие института экспресс-грузов в существующих реалиях и повысит эффективность таможенного администрирования в краткосрочной перспективе. Эти предложения связаны с оптимизацией формы реестра экспресс-грузов, предусматривают ее электронную копию, четкие правила применения и заполнения реестра. Предлагаемые изменения направлены на упорядочение совершения таможенных операций в отношении экспресс-грузов, предназначенных, в том числе, для торгового оборота. [6]

Помимо Таможенного кодекса в рамках ЕАЭС действуют около 20 международных соглашений, которые нередко противоречат друг другу. В ходе работы над проектом нового таможенного кодекса все они были переработаны и кодифицированы. Новый Таможенный кодекс ЕАЭС содержит ряд принципиально новых положений, существенно упрощающих работу добросовестных участников внешнеэкономической деятельности, стимулировав тем самым развитие экономики и торговли. Кодекс предусматривает такие нововведения, как электронное таможенное декларирование и автоматическое совершение операций, исключая участие в процедуре выпуска товаров сотрудников таможни, подачу таможенных деклараций без предоставления подтверждающих ее документов, совершенствование института уполномоченного экономического оператора, призванного упростить и ускорить процесс прохождения товаров через таможню. Также создает условия для механизма «единого окна», позволяющего ускорить оформление документов. [6]

Отметим, что, в соответствии со статьей 32 Договора о ЕАЭС, на единой территории должно быть обеспечено единое таможенное регулирование. ТК ЕАЭС, ставший плодом совместных усилий представителей госорганов и бизнес-сообществ евразийской «пятерки», призван решить эту задачу. В ходе изменения национального таможенного законодательства следует принять норму, которая позволит не требовать в момент пересечения границы наличия сертификатов соответствия импортных товаров техническим регламентам ЕАЭС. Такие документы можно представлять перед выпуском в свободное обращение. Эксперт считает, что «такая мера должна упростить пересечение границы товарами и снизить вероятность коррупционных явлений» в национальном законодательстве некоторых стран — участников Союза должно появиться большое количество изменений. Если таможенное право России, Беларуси и Казахстана похоже, то нормативные акты Армении и Киргизии значительно отличаются. Поэтому их следует в кратчайшие сроки привести в соответствие с новым документом. для повышения эффективности таможенного контроля и снижения субъективных факторов при его осуществлении необходимо использовать алгоритм профилирования ДТ и инспекторов, уполномоченных на их оформление; для корректного взаимодействия с таможенным органом участник ВЭД должен иметь возможность обратиться с любыми вопросами в ближайший таможенный орган. Для этого следует внести изменения в нормативно-правовую базу и наделить таможенные органы дополнительными правами и обязанностями. [5]

Эксперты считают, что необходимо осуществить срочный переход от представления и контроля документов (в том числе и электронных) к представлению и контролю сведений (информации), уйти от локального государственного контроля к консолидированному, провести стандартизацию процессов и информации. По их мнению, в роли уполномо-

моченного госоргана, возглавляющего работу над проектом построения «единого окна», должна выступить ФТС России. Появится возможность существенно снизить издержки ТП за счет уменьшения расходов на единичное финансовое обеспечение, улучшить инвестиционный климат в стране и обеспечить рост ее инвестиционной привлекательности. Предлагается поддержать инициативу добросовестных предпринимателей, взявших на себя дополнительные обязательства перед государством и потребителем услуг по продвижению проекта по введению саморегулирования таможенных представителей. [4]

К новому направлению можно отнести институт уполномоченных экономических операторов, хорошо себя зарекомендовавших организаций, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность по упрощенным таможенным процедурам. Такие предприятия получают возможность существенно сократить свои временные и ресурсные затраты. Целями нововведения являются: развитие полноценной системы взаимодействия таможенной службы и участников ВЭД; упрощение и ускорение таможенных операций; ослабление административного давления. Статус УЭО может быть предоставлен декларантам, таможенным представителям, перевозчикам, владельцам СВХ. [3]

Департамент ЕЭК при подготовке изменений учитывал опыт проводимых в странах Союза экспериментов (пилотных проектов) по совершенствованию технологии совершения таможенных операций в отношении экспресс-грузов, а также современные тенденции в этой области в международной практике. [4]

Литература:

1. Афонин П. Н., Филиппенко С. В., Яргина Н. Ю. Международное таможенное сотрудничество. — СПб.: Интермедия, 2014. — 169 с.
2. Герасютина О. Долго ли продлится кризис // Таможня, 2016, № 6. С. 65–67.
3. Грязев И. Кодекс получил право на жизнь // Таможенные новости, 2016, № 12.
4. Ершов А. Д., Евдокимов А. И., Доля А. П. Теория и методология формирования «сервисной таможни» / Монография. — СПб, СПб филиал РТА, 2013. С. 105–120.
5. Иришев Б., Ковалев М. Будущее ЕАЭС: сложный поиск равновесия и роста // Вестник ассоциации белорусских банков, 2014, № 31.
6. Касьянова Г. Ю. Таможенное регулирование. Учебное пособие — М.: АБАК, 2016. — 304 с.
7. Некоторые итоги взаимной торговли стран-членов ЕАЭС в 2015 году. URL: <https://riss.ru/analytics/34092/>

К евразийскому экономическому союзу с интересом относятся и другие страны, например, Египет, Иран, Монголия, Таиланд, КНР, Индия, Сингапур. Для осуществления целей свободного передвижения товаров по ЕАЭС были утверждены регламенты к качеству и безопасности товаров, возможных проходить единую сертификацию для стран ЕАЭС. Сертификат соответствия ТР ЕАЭС оформляется органом сертификации, который числится в едином реестре аккредитованных организаций. Заявителем при сертификации ТР ЕАЭС может быть уполномоченное лицо иностранным изготовителем или же организация (ИП) зарегистрированная в ЕАЭС. Сертификат выдается на русском языке, но при желании возможно получить на языке одного из государств-членов ЕАЭС. Максимальный срок действия сертификата ЕАЭС составляет не более 5 лет, в некоторых регламентах срок действия установлен индивидуально. [3]

Итак, таможенное законодательство в ЕАЭС унифицировано, около 90% регулирования осуществляется на основе единой нормативно-правовой базы. Но тотальная унификация не является целью интеграции, не нужно унифицировать естественные конкурентные преимущества стран, которые должны иметь возможность конкурировать по прозрачным правилам. Оптимизация отношений строится на основе нового Таможенного Кодекса ЕАЭС, который позволит сокращать сроки таможенных операций, устанавливать легитимные, четкие и ясные правоотношения, максимально использовать интернет-ресурсы, активно развивать и применять услуги УЭО, исключить субъективизм при принятии решений таможенными органами.

Методика анализа материально производственных запасов с выявлением функциональных особенностей их учета для ОАО «РЖД»

Степанова Юлия Николаевна, кандидат экономических наук, доцент;

Аулова Яна Владимировна, магистрант

Воронежский государственный лесотехнический университет имени Г. Ф. Морозова

В сфере материального производства основу ресурсного обеспечения деятельности составляют материальные ресурсы: сырье, основные и вспомогательные материалы, полуфабрикаты, топливо, энергия всех видов. В процессе производства материальные ресурсы трансформируются в материальные затраты, составляющие значительную долю в общей сумме затрат на производство продукции, работ, услуг. Следовательно, рациональное использование материальных ресурсов относится к факторам, обеспечивающим снижение себестоимости продукции, работ, услуг и повышение прибыли.

Ключевые слова: материально-производственные запасы, методика анализа, эффективность управления, пассажирские перевозки, грузовые перевозки

На протяжении долгого времени происходят различные преобразования для повышения эффективности использования материально-производственных запасов (МПЗ). Производство продукции связано с использованием МПЗ, которые являются необходимым условием выполнения программ по выпуску и реализации продукции.

Коммерческая организация ОАО РЖД осуществляет в установленном законодательством РФ порядке следующие виды деятельности:

- грузовые перевозки;
- пассажирские перевозки в дальнем сообщении;
- пассажирские перевозки в пригородном сообщении;
- предоставление услуг инфраструктуры;
- предоставление услуг локомотивной тяги;
- ремонт подвижного состава;
- строительство объектов инфраструктуры;
- научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы;
- содержание социальной сферы.

Без использования сырья и материалов не может быть организовано производство.

Под материально-производственными запасами понимают совокупность материального имущества, принадлежащего к оборотным активам. Сюда относятся: материалы, незавершенное производство, готовая продукция, товары и др.

Целью анализа материально-производственных запасов является увеличение прибыли, снижение себестоимости продукции и снижение стоимости материальных ценностей. Привести к увеличению прибыли организации может вовремя предоставленные качественные сырье и материалы, которые в свою очередь приведут к увеличению объемов производства готовой продукции и снижению себестоимости [1, с. 103].

Для того чтобы оценить эффективность использования МПЗ, необходимо иметь представления об уровне эффективности использования запасов, а также резервах его повышения и эффективность потребления материальных ресурсов, например ГСМ, электроэнергии и др. Всё это

позволит найти пути снижения материалоемкости отдельных изделий.

Проблемы эффективности использования МПЗ возникают из-за таких явлений как:

- простой производственного персонала и оборудования из-за задержек в поставках материалов, отсутствия специалистов по переналадке оборудования, транспорта;
- недостатки в управлении приоритетами производственных заданий, стремление к наискорейшему размещению неотложных заданий и связанные с этим дополнительные переналадки оборудования;
- недостаточный контроль качества и частые случаи исправления дефектов и повторной обработки;
- неэффективное планирование загрузки оборудования;
- недостаточно организованная техническая поддержка [3, с. 96].

Система автоматизированного планирования, контроля и управления позволяет существенно повысить эффективность использования ресурсов предприятия.

Характерной особенностью производственных запасов является их взаимозаменяемость. Благодаря этому производственные ресурсы обладают способностью достигать сбалансированного равновесия элементов.

Привести к увеличению прибыли организации может вовремя предоставленные качественные сырье и материалы, которые в свою очередь приведут к увеличению объемов производства готовой продукции и снижению себестоимости.

Для этих целей следует применять определенную методику анализа эффективности использования материально-производственных запасов.

От того, как организация будет использовать МПЗ, зависит состояние ее производства в целом. Но необходимо совершенствовать использование МПЗ путём изготовления собственных материалов и полуфабрикатов, использования вторичного сырья и сокращения их отходов, использовать заменители материальных ресурсов, применять новые виды материалов, совершенствовать планирование,

учет и анализ использования сырья и материалов. Нужно экономить материалы, оценивать состояние запасов, проводить анализ их эффективности и потребности.

В соответствии с предлагаемой методикой, выделим следующие этапы проведения анализа МПЗ для ОАО «РЖД»:

1) Оценка текущего состояния запасов, то есть анализ запасов в целом и по элементам в динамике, анализ оборачиваемости МПЗ.

2) Структуризация объектов анализа

3) Анализ запасов по номенклатурным элементам выделенных групп

4) Обоснование и формирование результатов анализа

5) Принятие управленческих решений по оптимизации состояния запасов предприятия. Реализация этого этапа будет зависеть от результатов проведения предыдущих этапов.

Анализ позволит выделить именно те группы МПЗ, на которых следует сконцентрировать внимание управленческому персоналу. Значимость материалов в организации на практике часто определяется их стоимостью приобретения (заготовления). Чем выше стоимость МПЗ, тем более они важны для организации.

Первый этап включает анализ наличия и состава материально -производственных запасов. Из данного этапа вытекает, что анализ проводится с целью получения нужного объема информации, дающей оценку состояния запасов, незавершенного производства, товаров, сырья и материалов, готовой продукции, их соответствия потребностям рынка или производства, выявления дополнительных резервов [5, с. 47].

На втором этапе проанализируем динамику движения материально -производственных запасов и их структуру в составе оборотных активов. Структура оборотных активов включает следующие элементы: запасы и НДС по приобретенным ценностям, дебиторскую задолженность, краткосрочные финансовые вложения и денежные средства.

Анализ позволит выделить именно те группы материально -производственных запасов, на которых следует сконцентрировать внимание управленческому персоналу. Значимость материалов в организации на практике часто определяется их стоимостью приобретения (заготовления). Чем выше стоимость МПЗ, тем более они важны для организации.

На третьем этапе проводится анализ наличия и достаточности (обеспеченности) источников формирования запасов. Соотношение стоимости запасов и величин собственных и заемных источников их формирования является фактором устойчивости финансового состояния предприятия.

Потребность в материальных ресурсах определяется в разрезе их видов списания на основное производство, вспомогательное и обслуживающие производства и хозяйства, а также и на запасы.

Определение потребности в материальных ресурсах содержит анализ их использования в производстве и определяется путем сравнения фактического полез-

ного использования материальных ресурсов к плановому или к фактическому использованию в отчетном или предыдущем периодах.

На четвертом этапе методики анализа материально — производственных запасов проведем анализ эффективности использования материально-производственных запасов.

Пятый этап включает анализа чистого оборотного капитала по требованиям МСФО. На основе данных финансовой (бухгалтерской) отчетности организации, подготовленной по международным стандартам (МСФО) рассмотрим анализ чистого оборотного капитала. Цель анализа чистого оборотного капитала по отчетности, составленной в соответствии с МСФО, заключается в получении излишка или недостачи чистого оборотного капитала и расчета коэффициента покрытия запасов чистым оборотным капиталом для формирования качественной информации в целом о деятельности хозяйствующих субъектов [2, с. 103].

Исследование организации позволило выявить основные особенности учета материально-производственных запасов в ОАО «РЖД»:

- на складах материально — ответственными лицами ведется только количественных учет движения материалов на карточках складского учета по их видам;
- в бухгалтерии ведется денежный учет по синтетическим счетам, субсчетам и местам хранения;
- взаимная сверка данных складского учета проводится по окончании каждого месяца в денежной оценке количественных остатков на складах.

За анализируемый период наблюдается рост материально-производственных запасов в ОАО «РЖД», который оценивается положительно, так как он сопровождается повышением оборачиваемости материально-производственных запасов, которое приводит к увеличению объема реализации продукции.

В время нужно большее внимание изучение и рынка, выбирать выгодных поставщиков, потребность населения услугах организации, спрос.

Повышение эффективности от рационального использования материально-производственных ресурсов представляет собой сложную задачу, имеющую огромное значение для экономики предприятия. Это объясняется что повышение эффективности производственной деятельности ведет к повышению производительности труда, снижению себестоимости продукции и тем самым создает предпосылки обеспечения ее конкурентоспособности. Рост конкурентоспособности продукции в свою очередь способствует увеличению объема и на этой основе растут прибыли предприятия. Это расширяет возможности накопления, что обеспечивает расширение, развитие и совершенствование производства и служит предпосылкой для нового повышения эффективности конкурентоспособности предприятия.

Существуют резервы для повышения от использования производственных факторов, т. е. в частности повысить интенсивность загрузки оборудования. Это достига-

ется совершенствованием повышением скорости работы оборудования, что обеспечит увеличение продукции, а также необходимо:

- ликвидировать простой оборудования;
- проводить дальнейшую модернизацию основных фондов;
- повысить коэффициент сменности;
- дальше проводить работу по экономному расходованию сырья, материалов, топлива, энергии;
- ускорить движение оборотных средств;
- сократить трудоемкость труда;
- повышать производительность труда.

Вышеперечисленное обеспечит дальнейшее повышение эффективности от использования производственных факторов.

Внедрение прогрессивных условий труда, нового, более эффективного оборудования, улучшение условий труда работников и мотивация их усилий на повышение качества и производительности труда — все это оказывает положительное влияние на повышение производственных ресурсов предприятия.

Литература:

1. Байдыбекова С. К. Совершенствование учёта и контроля материальных ресурсов на предприятиях [Текст] / С. К. Байдыбекова // Сборники конференций НИЦ Социосфера, Жетысуский государственный университет им. И. Жансугурова, Казахстан: № 38, 2013 г. — С. 102–106.
2. Безрукова Т. Л., Степанова Ю. Н., Шанин И. И., Жабина А. И. Принципиальные расхождения в МСФО и РСБУ [Текст] / Т. Л. Безрукова, Ю. Н. Степанова, И. И. Шанин, А. И. Жабина // Научно-технический журнал «Успехи современного естествознания» № 1, часть 2, 2015. — С. 247–250.
3. Грибов В. Д. Экономика предприятия [Текст]: учеб., пособие / В. Д. Грибов, В. П. Грузинов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2012. — 208 с.
4. Ермолович Л. Л. Анализ эффективности промышленного производства [Текст]: учебник / Л. Л. Ермолович. — М.: Финансы и статистика, 2012. — 315 с.
5. Шеремет А. Д., Негашев Е. В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций [Текст] / А. Д. Шеремет, Е. В. Негашев. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2010. — 108 с.

Особенности развития туризма в Республике Узбекистан в условиях финансового кризиса

Ташев Фаррух Музаффарович, магистр, заместитель декана
Университет мировой экономики и дипломатии (г. Ташкент, Узбекистан)

Суюнова Зухра Бахадировна, студент
Ташкентский финансовый институт (Узбекистан)

Суюнова Фотима Бахадировна, студент
Университет мировой экономики и дипломатии (г. Ташкент, Узбекистан)

Известно, что в Республики Узбекистан туризм является приоритетным направлением в развитии экономики, задачами которого являются улучшение качества обслуживания, обеспечение правовой защиты, развитие непроиз-

В настоящее время для улучшения работы на предприятии существует необходимость и возможность перехода на рыночные отношения и международные стандарты, а также внедрение компьютерных технологий, упорядочение первичной документации, широкое внедрение типовых унифицированных форм, обеспечение строгого порядка приемки, хранения и расходования материалов, ограничение числа должностных лиц, имеющих право подписи документов. При покупке запасов на условиях рассрочки платежа переплата, как разница с обычной стоимостью запасов, используемой на условиях немедленной оплаты, признается расходом по займам и кредитам на протяжении всего периода финансирования в порядке, установленном для учета подобных расходов. Нужно уделять большее внимание на изучение и прогнозирование рынка, выбирать более выгодных поставщиков, определять потребность населения в услугах организации, стимулировать спрос.

Решение этих и других проблем позволит наладить более действенный и менее трудоемкий учет и контроль за наличием, движением и использованием материальных ресурсов, а также достичь их экономии.

водственных секторов в экономике. В нашем государстве имеются более чем 4000 достопримечательности, которые сохранились в течении многих лет. Это культурные, исторические, археологические и архитектурные памятники

отражают многовековую историю. На сегодняшний день в всемирное культурное наследие ЮНЕСКО из нашей Республики внесены основные туристические центры-города Хива, Бухара, Шахрисабз, Самарканд.

Сегодня в Республике Узбекистан сфера туризма развивается быстрыми темпами, можно сказать, что наши редкие объекты природы и исторические памятники до сих пор удивляют весь мир и привлекают внимание туристов.

Финансовый экономический кризис, захлестнувший мировую экономику в 2008 году отразился на всех отраслях стран, сыграв не последнюю роль в рыночных отношениях сферы туризма.

По данным национальной компании Узбектуризм, устойчивый рост основных показателей сферы туризма в кризисный период был достигнут, прежде всего, благодаря принятым мерам по государственной поддержке туристического сектора, повышению предпринимательской активности субъектов малого бизнеса, расширению ассортимента туристических продуктов и услуг, развитию региональной инфраструктуры туризма и индустрии гостеприимства.

Туристский рынок по отношению к экономике любой страны характеризуется двухциклическостью. Это выражается в том, что высокоразвитый туристский рынок ведет

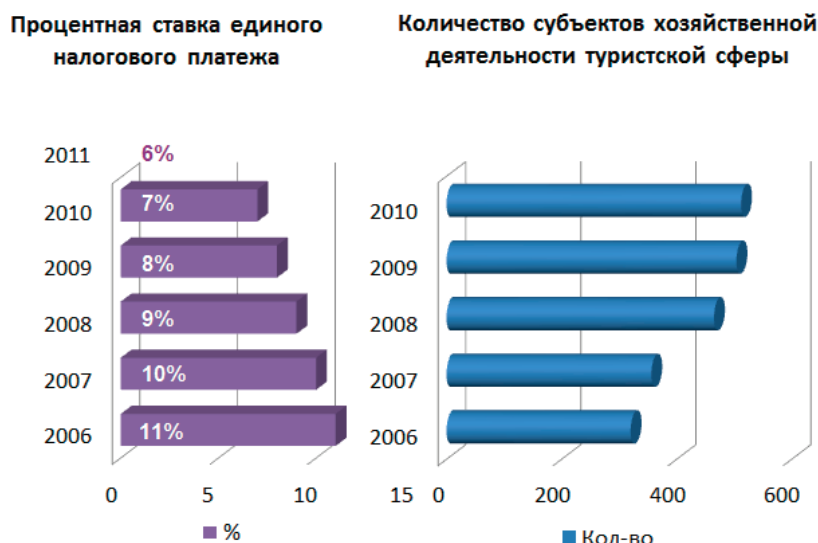
к богатству государства, а несовершенный и слабо развитый туристский рынок характеризует его бедность. Так, развивающаяся экономика туризма не имеет возможностей удовлетворить все потребности и желания туристов, а изобилие туристических ресурсов предполагает создание довольно сложной и многообразной материально-технической базы туризма. При увеличении экономической отдачи от туристической индустрии одна часть дохода используется для удовлетворения новых туристских потребностей, а другая может быть направлена на развитие других сфер экономики, в том числе и промышленности.

Для предотвращения снижения экономической активности туристической отрасли со стороны государства были приняты следующие меры:

Государственное регулирование рынка туристических услуг Узбекистана в кризисный период

1. Снижение налоговой нагрузки на туристические предприятия.

а. Снижение ставки ЕНП (единого налогового платежа) в период с 2008 по 2011 года, достигая уровня 6% в 2011 году. Взаимозависимость снижения процентной ставки и изменения количества предприятий туристической сферы показано на рисунке 1.



Источник: Данные Государственного комитета по статистике РУз и НК Узбектуризм

Рис. 1.

б. Отсутствие специализированных платежей для предприятий, занимающихся туристской деятельностью, за исключением туристского сбора [1] (оплата 1 доллар США за каждого туриста). К примеру, в США эта ставка варьируется от 5 до 10 долларов. Этот сбор идет на финансирование деятельности Национальной компании Узбектуризм.

с. Туристские фирмы были освобождены от уплаты налога на доходы (прибыль), земельного налога, налога на имущество на период с момента создания до получения первой прибыли на срок не более трех лет с момента их регистрации.

д. Уменьшение ставки ЕНП при сохранении доли экспорта в общей выручке от 30% и выше. Экспорт собственного производства предполагает, что услуга оказана активными предприятиями.

е. Освобождение от налога на транспортные средства на период с момента создания до получения первой прибыли на срок не более трех лет [2]

і. Туристические фирмы в форме СП, в уставном фонде которых не менее \$ 500 тыс., освобождается от уплаты налогов на имущество [3]

2. Предоставление льготных условия с целью расширения деятельности

а. Льготные условия микрокредитования [4] при которых коммерческим банкам рекомендуется предоставлять предпринимателям при строительстве ими частных гостиниц и объектов гостиничной инфраструктуры кредиты со сроком погашения не менее пяти лет

б. Льготные условия растаможивания оборудования, предназначенного для туристской деятельности

3. Проведение маркетинговых программ по продвижению туристического потенциала Узбекистана на мировом рынке

а. Организация ознакомительных поездок «Мега инфотуров» для иностранных предприятий, занимающихся внешним туризмом. Так, в рамках реализации нового маркетингового проекта для направления туристов в нашу страну были привлечены 214 новых зарубежных туристических компаний из Италии, Испании, Франции, Японии, КНР, Великобритании, России, Голландии, Венгрии, Сингапура и других стран. [5]

б. Подписание международных договоров с целью развития внешнего туризма Узбекистана. (ЮНВТО) [6]. В 1993 году наша страна стала членом Всемирной туристической организации, за прошедшие годы наше государство подписало 45 межправительственных, 44 региональных и 17 ведомственных договоров в области международного сотрудничества. Избрание Узбекистана в члены Исполнительного совета Всемирной туристской организации ООН окажет значимое и позитивное влияние на развитие туризма в РУз.

4. Восстановление объектов культурного наследия

Так, по данным Государственного комитета по охране культурного наследия в настоящее время в Узбекистане имеются более 10 тысяч объектов культурного наследия, из которых 75 % взято под охрану государства. В этот состав входят 2.330 объектов архитектуры, 3.945 — археологии, 1.138 — памятников и произведений монументального искусства, 157 — достопримечательных мест, а также 700 нематериальных объектов культурного наследия.



Источник: Национальная компания Узбектуризм

Рис. 2.

Поэтому, принятые меры правительства показали в кризисный период положительные показатели роста туристической отрасли, которые в свою очередь, намного превос-

ходят показатели докризисного периода. Так, как показано на рисунке 2, в период с 2008–2011 года, стоит отметить увеличение субъектов туристического рынка на 25%,

а иностранных туристов на 15 % по отношению к докризисным годам.

Таким образом, учитывая особую роль туристической отрасли для национальной экономики, как источника валютных поступлений в страну, и индустрии, в который занят каждый пятнадцатый, в кризисный период руководством Узбекистана было уделено самое пристальное внимание становлению национального туристического сектора, были реформированы необходимые законодательные и организационные основы функционирования и устойчивого развития туризма с целью расширения туристического потенциала.

Несмотря на такие факторы, тормозящие полноценное расширение активности туристического потенциала, как низкая степень влияния на сезонную неравномерность спроса на туристические услуги, низкие показатели дивер-

сификации туристических услуг, трудоемкий этап коммерциализации нового туристского продукта, затрудненность выхода на международный рынок и неравномерная концентрация объектов туристского интереса, принятые меры правительства в кризисный и посткризисный периоды положительно отразились на динамике туристического рынка, а также дали возможность занять лидирующие позиции на рынке туруслуг в регионе СНГ.

Туристский рынок Узбекистана в целом спокойно реагирует на процессы турбулентности в мировой экономике, а его развитие способствует притоку иностранной валюты. Сегодня Узбекистан находится на качественно новом этапе развития туризма, в нашей стране проводится широкомасштабная работа по совершенствованию туристской инфраструктуры и широкой популяризации данной отрасли за рубежом.

Литература:

1. Положение о туристическом сборе, взимаемом с туристических фирм и гостиничных хозяйств за обслуживание туристов от 29. 08. 2004.
2. Закон РУз о налоге владельцев транспортных средств и других самоходных машин и механизмов от 9 декабря 1992.
3. Тухлиев Н., Таксанов А. Экономика большого туризма. Т.: «Узбекистон миллий энциклопедияси», 2001. — 208 с. С. 13
4. № УП-1162 «О мерах по активизации участия РУз в возрождении Великого Шелкового пути и развитию международного туризма в республике» от 2 июня 1995.
5. Распоряжение правительства в целях дальнейшего продвижения туристического потенциала Республики Узбекистан на международных туристических рынках и увеличения потоков иностранных туристов в Республику Узбекистан в течение 2011–2015 годов.
6. United Nation World Tourism Organization — UNWTO.

Целесообразность использования стрессового интервью в прогнозировании поведения индивидов в организации

Тимошина Юлия Викторовна, ассистент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

В статье рассматриваются задачи стрессового интервью и его роль в прогнозировании поведения индивидов и групп в организации; инструменты, применяемые при проведении стрессового интервью; должности, для которых целесообразно проведение данного вида интервью; ограничения стрессового интервью в условиях актуальности гуманистического управления. Автором дан ряд важнейших рекомендаций для использования стрессового интервью как инструмента прогнозирования поведения индивидов: профессиональное обучение технологии стрессового собеседования интервьюеров, применение элементов стрессового интервью лишь на части собеседования, отказ от вопросов, оскорбляющих кандидата, обеспечение обратной связи с кандидатом после окончания интервью.

Ключевые слова: стрессовое интервью, поведение, индивид, организация, управление

The feasibility of using stress interviews in the prediction of the behavior of individuals in organizations

Timoshina Yuliya Viktorovna, assistant
University RUDN

In the article the problems of a stressful interview and its role in predicting the behavior of individuals and groups in the organization; the tools used when conducting a stress interview; positions for which it is reasonable to conduct this type of interview; stress interview limitations in terms of the relevance of humanistic management. The author is given a number of key recommendations to use the stress interview as a tool for predicting the behavior of individuals: professional training technology a stressful interview, interviewers, using elements of the stress interview is only part of the interview, avoid asking questions that offend the candidate, provide feedback to the candidate after the interview.

Key words: stress interview, behavior, individual, organization, management

Основные задачи управления организационным поведением сводятся к следующему: изучение особенностей поведения индивида и групп в организации, объяснение поступков людей в организации, умение прогнозировать поведение индивидов и групп в организации, умение управлять поведением индивидов и групп в организации. Среди задач управления поведением индивидов и групп в организации особое место занимает поведенческое прогнозирование. На поведение индивида в организации оказывает влияние множество как внешних, так и внутренних факторов, среди которых: экономика-политическая ситуация в стране и мире, внутренняя структура организации, принятая в компании организационная культура, стиль руководства и лидерства, поведение других членов коллектива, индивидуальные характеристики. Последний фактор, пожалуй, является одним из значимым в формировании поведения индивида как внутри группы (коллектива), так и в одиночку (индивидуальное поведение).

К индивидуальным характеристикам индивида относят: демографические характеристики (пол, возраст и пр.), статусные характеристики (опыт работы, социальное положение в обществе), знания (навыки, способности), а также личностно-психологические свойства (черты характера). Так, к примеру, проявление такого личностного свойства как не стрессоустойчивость, может в дальнейшем привести к таким поведенческим проявлениям у кандидата, как: изменения в производительности, повышенная конфликтность, прогулы, увеличение числа ошибок при выполнении привычной работы, беспричинные приступы гнева, асоциальное поведение [1].

Выявить индивидуальные характеристики у кандидата, устраивающегося на работу в компанию, спрогнозировать его поведения в дальнейшем, способен ряд методик, одной из которых является стрессовое интервью.

Интервью сегодня считается одной из самых популярных оценочных методик, применяемых как в российских, так и передовых зарубежных компаниях. Его используют как при первичном отборе кадров, так и при периодической оценочной процедуре. Основными целями интервью являются: определение способности кандидата и его возможности выполнять дальнейшие должностные обязанности; определения его черт характера; понимание, насколько

кандидат подходит к сложившейся в компании корпоративной культуре, а также будет ли он психологически совместим с коллегами и непосредственным руководителем; выяснение целей кандидата в настоящий момент (временная работа, близость рабочего места от дома, желание сделать хорошую карьеру в компании и т. д.) [2] Полученная в ходе интервью информация может быть использована для принятия целого спектра организационных решений: принятие кандидата в штат работников компании; назначение уровня заработной платы или льгот из дополнительного социального пакета; направление сотрудника на обучение; повышение в должности и пр.

В настоящее время существует множество разновидностей интервью: интервью с менеджером по отбору персонала, интервью с корпоративным психологом, интервью с непосредственным начальником, интервью с генеральным директором или владельцем компании. Интервью может быть индивидуальное (один на один с интервьюером) или групповое (беседа кандидата с группой лиц, представляющих компанию: менеджер по персоналу, директор по персоналу, корпоративный психолог, непосредственный начальник, топ-менеджмент компании). Так же интервью можно классифицировать как структурированное (с перечнем заранее подготовленных вопросов) и не структурированное (произвольное, без заранее подготовленных вопросов) собеседование. Кроме того, среди видов интервью отдельной методикой выделяется стрессовое интервью.

Стрессовое интервью — беседа с кандидатом (или с уже работающим сотрудником) по ряду стрессовых вопросов с целью определить стрессоустойчивость, гибкость, скорость принятия решений в самых нестандартных ситуациях и прочие характеристики кандидата. Данный вид интервью основывается на технологиях психологического давления, на стремлении вывести индивида из равновесия (вывести из так называемой «зоны комфорта»).

Среди инструментов стрессового интервью можно выделить: неудобное место беседы (слишком душное или слишком холодное помещение, неудобный стул, яркий свет, посторонний шум и пр.); долгое ожидание интервьюера перед началом беседы; присутствие посторонних людей; незаинтересованность или, наоборот, агрессивность интервьюера; постоянное прерывание речи кандидата интервьюером; не-

тактичные вопросы. Так, вопросы стрессового интервью могут быть самыми различными (как правило, они носят провокационный характер и касаются личности и личных интересов индивида). К примеру: «Расскажите ли Вы начальнику о том, что Ваш коллега плохо о нем отзывается»? «Если у Вас появится возможность, купите ли Вы машину, дороже, чем у начальника»? «Если Ваш начальник постоянно жалуется на личные проблемы и Вас отвлекает, скажете ли ему об этом»? «Вы считаете себя лучше других»? «Как Вы поступите, если коллега совершает неэтичные сделки, однако выгодные компании»?

Целесообразно использование стрессового вида интервью для кандидатов на такие должности, как: менеджер по продажам, секретарь, сотрудник call-центров, специалист в отделе рекламаций, сотрудник по работе с клиентами, страховые агенты и пр. На данных позициях в компании необходимы люди с высоким самообладанием, гибкостью, терпеливостью, не конфликтностью умением находить выход из самых сложных ситуаций, касающихся личностных взаимоотношений.

Однако, необходимо отметить, что сегодня, в условиях актуальности гуманистических тенденций в области управления персоналом в компании, все чаще говорится о том,

что применение стрессового интервью не этично и может не только оскорбить личные чувства кандидата, но и отвернуть его от компании, создать отрицательный имидж организации не только на рынке труда, но и вообще на национальном рынке.

Таким образом, используя стрессовое интервью при прогнозировании дальнейшего поведения кандидата в должности (или же уже работающего сотрудника, которого, к примеру, в компании желают перевести на другую должность или назначать как участника в проекте), очень важно придерживаться следующих рекомендаций:

- профессионально обучать менеджеров по персоналу технологии стрессового интервью;
- применять стрессовое интервью лишь на части собеседования с кандидатом;
- избегать вопросов, оскорбляющих честь и достоинство индивида;
- в конце интервью озвучить, что применялось стрессовое интервью и получить обратную связь от кандидата;
- не использовать стрессовое интервью для высших должностных позиций в компании (топ-менеджмент).

Литература:

1. Мизинцева М. Ф., Сардарян А. Р. Оценка персонала. Учебник и практикум / Москва, 2015. Сер. 58. Бакалавр. Академический курс (1-е изд.).
2. Сардарян А. Р., Бурчакова М. А. Стресс в организации: управление к контексте социально-ориентированной экономики. Российское предпринимательство. 2012. № 20. С. 79–84.
3. Сидорова Л. Н., Сученкова В. С., Малюгина А. Н. Роль стрессового интервью в отборе персонала // Управление человеческими ресурсами — основа развития инновационной экономики. 2013. № 5. С. 324–326.
4. Шапиро С. А. Организационное поведение. — М.: Кно-Рус., 2016.
5. Кочеткова А. И. Введение в организационное поведение и организационное моделирование. — М.: Дело. — 2011.

Состояние современной экономики

Халикова Альбина, студент;

Едгорова Шахноза Хайриддиновна, преподаватель
Навоийский государственный горный институт (Узбекистан)

Если говорить подробно о рыночной экономике, то следует сказать, что это экономика, в которой решения, касающиеся инвестиций, производства и распределения, основаны на спросе и предложении, а цены на товары и услуги определяются свободной системой цен. Определяющей характеристикой экономики рынка является то, что решения по инвестициям и распределению средств производства в основном осуществляются через рынки. Это соответствует плановой экономике, где инвестиции и производственные решения воплощаются в плане производства.

Рыночная экономика включает в себя различные варианты гипотетического невмешательства и свободного рынка вплоть до вариантов регулируемых рынков и интервентов. Любая модель рыночной экономики не существует в чистом виде, так как общество и правительство регулируют экономику в разной степени. Большинство рыночных экономик включают в себя элементы экономического планирования или государственного вмешательства, и, классифицируются как смешанные экономики. Термин экономика свободного рынка трактуется как синоним рыночной эко-

номики, но это также может относиться к модели невмешательства или анархии свободного рынка.

Рыночная экономика состоит из различных видов кооперативов, коллективов или автономных государственных учреждений, которые обмениваются капитальными товарами друг с другом в системе свободных цен. Имеются множество вариантов рыночного социализма, которые включают работающие по системе самоуправления предприятия, а также модели, включающие общественную собственность на средства производства, которые выделяются через рынки.

Существуют несколько перспектив, которые показывают, насколько сильной должна быть роль правительства, как в отношении рыночной экономики, так и в решении проблем неравенства. Если рассматривать социальную рыночную экономику, то следует отметить, что данная модель реализована Альфредом Мюллером-Армаком и Людвигом Эрхардом. Эта модель основана на идее реализации выгод от свободной рыночной экономики, особенно экономической эффективности и высоких объёмов поставок товаров, при избегании недостатков, таких как провалы рынка, разрушительная конкуренция, концентрация экономической мощи и антисоциальные последствия рыночных процессов. Целью данной модели является реализация наивысшего расцвета в сочетании с наилучшим социальным обеспечением. Отличительной особенностью от свободной рыночной экономики является то, что государство не является пассивным, а принимают активные регулирующие меры. Целью данной политики включают трудоустройство, жильё и политику в области образования, а также социально-политически мотивированную балансировку распределения роста доходов.

Основными характеристиками данной модели являются сильная политика в области конкуренции и сдерживающая монетарная политика. Основой такой модели стали неолитерализм или ордолиберализм.

Рыночная экономика, или капитализм эпохи свободной конкуренции определяется частной собственностью на ресурсы, использованием системы рынков и цен для координации экономической деятельности и управления ею.

В эпоху свободного рынка государство не играет роли в перераспределении ресурсов, все необходимые решения принимаются рыночными субъектами самостоятельным путём на свой страх и риск.

Модели рыночной экономики.

Имеются несколько моделей рыночной экономики одним, из которых является — капитализм. В целом он относится к экономической системе, где средства производства находятся в основном или полностью в частной собственности и управляются с прибылью, и строится на процессе накопления капитал. Инвестиции, распределение, доходы и цены определяются рынками. В случае капитализма невмешательства и свободного рынка рынки используются наиболее широко без государственного вмешательства и регулирования над ценами и поставкой товаров и услуг.

В государственно-капиталистических системах, рынки контролируются государством в большей степени правительством, полагаются на любое косвенное экономическое планирование и используют государственные предприятия для увеличения капитала.

Капитализм является доминирующим в западном мире, однако большинство экономистов уверены, что нынешнюю экономику более точно характеризует термин «смешанная экономика», так как в ней содержатся как частные, так и принадлежащие государству предприятия. При данной модели рынка цены определяют масштабы спроса и предложения. Если повышенный спрос на определённые товары и услуги приводит к росту цен, тогда снижение спроса на определённые товары приводит к снижению цен.

Если говорить о восточно-азиатской модели капитализма, то следует отметить, что она основывается на сильной роли государственных инвестиций, а в некоторых случаях, государственных предприятиях. В данной модели рынка государство принимает активное участие в содействии экономическому развитию с помощью субсидий, а также в содействии «национальным чемпионам», которое ориентировано на экспорт модели экономического роста.

Следует отметить, что невмешательство является синонимом того, что называют экономикой строго капиталистического свободного рынка в начале и середине 19-го века, для достижения которого подходит классический либерализм. Для необходимого функционирования идеализированной системы свободного рынка включают в себя полное отсутствие регулирования со стороны государства, субсидий, искусственного ценового давления, предоставленных государством монополий и никаких взимаемых налогов или тарифов. При этом государство считается нелегитимным и экономически ненужным и разрушительным сторонниками анархо-капитализма.

Следующая модель является социальной рыночной экономикой, которая была реализована Альфредом Мюллером-Армаком и Людвигом Эрхардом. Эта модель основана на идее реализации выгод от свободной рыночной экономики, в частности экономической эффективности и высоких объёмов поставок товаров, при избегании недостатков. К данным недостаткам относятся провалы рынка, разрушительная конкуренция, концентрация экономической мощи и антисоциальные последствия рыночных процессов. Целью социальной рыночной экономики является реализации наивысшего расцвета в сочетании с наилучшим социальным обеспечением. Отличительной стороной от свободной рыночной экономики является то, что государство не является пассивным, а принимает активные регулирующие меры. Цель модели включают трудоустройство, жильё и политику в области образования, а также социально-политически мотивированную балансировку по распределению роста доходов. Характерными сторонами модели являются сильная политика в области конкуренции и сдерживающая монетарная политика.

Литература:

1. Алимходжаев С. Р. Эффективность развития горно-металлургического комплекса Узбекистана. — Т.: ТГТУ, 2004.
2. Кучерский Н. И. «Золото Кызылкумов». — Т., «Шарк», 1998 г.
3. Аскарлов М. А., Собиров У. Д. «Металлургия асослари» (маърузалар туплами). — Н., НГГИ, 2006 й.
4. Ортиков А. Экономика промышленности. — Т.: ТГЭУ, 2000.
5. Календарёва С. Г. Организация производства на промышленных предприятиях. — Т.: ТГЭУ, 2006.

Основные недостатки действующей системы налогообложения

Хрусталева Анастасия Алексеевна, магистрант;
Щеглова Ольга Геннадьевна, кандидат экономических наук, доцент
Российский государственный социальный университет (г. Москва)

В работе рассматривается действующая на данный момент система налогообложения в России, отмечаются тенденции и направления ее изменения в последние годы, выявляются основные недостатки этой системы, негативно влияющие на развитие бизнеса в стране.

Ключевые слова: налоговая система, система налогообложения, налоги, налоговое администрирование, налоговое законодательство

Система налогообложения — это совокупность налогов и сборов, которые взимаются в определенном порядке [6]. В НК РФ не дано определение системы налогообложения, однако, глава 2 называется «Система налогов и сборов в Российской Федерации» (и в ней установлен перечень федеральных, региональных и местных налогов, специальных налоговых режимов) [1]. Термин «система налогообложения» может применяться относительно налогообложения конкретного субъекта (прежде всего, субъекта предпринимательской деятельности), с выделением общей системы налогообложения и систем налогообложения на специальных режимах (упрощенной, патентной, ЕНВД, ЕСХН), а также относительно всей страны, но во втором случае речь идет, скорее, о «налоговой системе». Под налоговой системой обычно понимается система общественных отношений, складывающихся в связи с установлением и взиманием налогов и сборов, основанная на определенных принципах, которые урегулированы нормами права (налогового права) [6]. И именно ее надо рассматривать, говоря в целом о достоинствах или недостатках системы налогообложения в России.

В России налоговая система регулируется, прежде всего, нормами Налогового кодекса РФ, в первой части которого [1] описаны особенности и порядок ее функционирования, а во второй [2] — особенности взимания конкретных видов налогов. Также в налоговое право включаются законы субъектов РФ, местные нормативно-правовые акты, регулирующие некоторые вопросы налогообложения, отнесенные НК РФ к компетенции региональной или местной власти (включая вопросы о региональных и местных налогах). Также действуют иные нормативно-правовые акты, включая нормативно-правовые акты Федеральной налоговой службы России (подзаконные акты), регулирующие те или иные вопросы

(например, связанные с формированием налоговой отчетности, налоговым контролем и т. п.).

Можно выделить основные элементы налоговой системы, чтобы рассмотреть потом недостатки каждого из этих элементов:

- собственно налоги и системы налогообложения: в России возможно применение общей системы налогообложения для юридических лиц (перечень налогов установлен в ст. 12 НК РФ), специальных налоговых режимов, исключающих уплату некоторых видов налогов (НДС, в первую очередь), что определено в ст. 18 и разделе VIII.1 НК РФ), существуют и те налоги, которые предназначены только для физических лиц (НДФЛ), с 2017 года в систему налогов включены и страховые взносы (им посвящены глава 1 и раздел X НК РФ);
- система налогового администрирования и контроля, куда отнести можно собственно налоговые органы и иные органы, также участвующие в организации налогового контроля (раздел III НК РФ), а также методы администрирования налогов, контроля, привлечения к налоговой ответственности, чем посвящен достаточный объем норм права в первой части НК РФ.

Получается, что установленные налоги должны взиматься, их взимание — контролироваться со всеми вытекающими последствиями (включая применение санкций к нарушителям), в чем и состоит налоговая система любой страны, включая Россию.

Первый элемент, собственно налоги, в нашей стране нельзя назвать крайне сложным и имеющим большое количество недостатков. Так, в России достаточно низкие ставки НДС (18 % и 10 % на некоторые виды товаров), что ниже европейских ставок в значительной части стран

Евросоюза (где минимальная ставка 15 %, но фактически ставки достигают до 25,5 %) [10]. Кроме того, в России также достаточно низкие ставки и простая система взимания налога на доходы физических лиц (применяется «плоская» ставка без прогрессивной шкалы 13 %, применяются и налоговые вычеты по ней), в то время как в европейских странах практически везде применяется прогрессивная шкала, выше ставки даже в таких странах как Литва, Румыния, Венгрия) [9]. Налог на прибыль в России также имеет достаточно нормальную по уровню ставку — 20 %, что ниже, чем во многих странах даже в Восточной Европе [8]. Достаточно низкими в России являлись (до последних изменений, связанных с введением налогообложения по кадастровой стоимости объектов недвижимости) имущественные налоги, транспортный налог. Более того, в российском законодательстве достаточно гибкий подход имеется к применению упрощенной системы налогообложения (с 2017 года предел ее применения по выручке составляет 120 млн рублей в год,

до этого он был ниже в два раза), в последнее десятилетие введены единый сельскохозяйственный налог, патентная система налогообложения (с существенно более низкими ставками, нежели при применении общей системы налогообложения).

Однако, имеется определенный недостаток, связанный с нестабильностью системы налогов. Необходимо отметить, что страховые взносы, которые в настоящее время (с 2017 года) включены в систему налогов и сборов как отдельный элемент «страховые взносы», администрируются налоговыми органами, имеют достаточно высокие ставки, за последние 7 лет существенно и неоднократно изменяемые. Несомненно, неповышение ставок по страховым взносам с 2017 года (как и иных налогов, поскольку такие предложения имели место) — важное и правильное решение, поскольку в условиях кризиса это лишь усугубило бы положение бизнеса. В таблице 1 написано, каким образом менялись ставки по страховым взносам с 2001 года, как такие изменения влияли на крупный и малый бизнес в России:

Таблица 1. Изменение ставок по страховым взносам (с 2017 года — элемент системы налогообложения, регулируются НК РФ)

Период и изменения	Влияние на крупный бизнес	Влияние на малый бизнес
До 2001 года (администрируются ПФР, ФСС, ФОМС, Фондом занятости населения), совокупная ставка 38,5%	Были существенной нагрузкой на крупный бизнес	Для субъектов малого предпринимательства предоставлялись определенные льготы, имело место массовое уклонение от взносов
С 2001 года (единый социальный налог — элемент налоговой системы), совокупная ставка 35%	Были существенной нагрузкой на крупный бизнес	Субъекты малого предпринимательства на УСН, ЕНВД освобождены от ЕСН, уплачивают только взносы в ПФР по ставке 14%
С 2005 года совокупная ставка ЕСН снижена до 26%	Существенно снизилась налоговая нагрузка, начался процесс вывода «из тени» заработных плат	
С 2010 года ЕСН отменен, администрирование страховых взносов передано ПФР и ФСС [4]. С 2011 года совокупная ставка повышена до 34%	С 2011 года существенно (с 26% до 34%) повысилась нагрузка на крупный бизнес, остановился рост «белых» зарплат	С 2011 года очень существенно (с 14% до 34%) повысилась нагрузка на малые предприятия с УСН, ЕНВД, что остановило рост «белых» зарплат и увеличило теневой сектор
С 2012 года снизилась совокупная ставка до 30%, появились льготные ставки (до 20%) для определенных видов деятельности	Несколько снизилась (с 34% до 30%) нагрузка	Для некоторых предприятий за счет льготных ставок нагрузка снизилась существенно
С 2013 года изменен принцип расчета фиксированных платежей ИП	Не повлияло	Для ИП, работающих в микробизнесе, нагрузка увеличилась вдвое, что привело к массовому закрытию ИП (с 2014 года ставки были изменены в сторону уменьшения, чтобы остановить этот процесс)
С 2017 года отменен закон 212-ФЗ [4], введен раздел XI НК РФ, администрирование передано в ФНС России	Существенного влияния не оказало	Существенного влияния не оказало

Как видно, применение страховых взносов в разном их виде (взносы во внебюджетные фонды, единый социальный налог, снова страховые взносы) и с разным администратором, производилось крайне часто, вносило значительный элемент нестабильности в налоговую систему страны. И в настоящее время также рассматриваются предложения по повышению ставок взносов, отмене льгот и т. п.

Кроме того, сравнивать систему налогов, применяемых в России, следует и с соседними странами, включая страны, входящие в ЕАЭС. В первую очередь, это Республика Казахстан, которая в последние годы (и даже в 2015 кризисном году) имела более высокие темпы роста экономики по сравнению с Россией. Казахская система налогов в лучшую сторону для налогоплательщика отличается от российской. Так, согласно Налогового кодекса Республики Казахстан ставка НДС в Казахстане составляет всего 12 %, ставка корпоративного подоходного налога (аналога налога на прибыль) такая же как в России 20 %, ставка индивидуального подоходного налога (аналог НДФЛ в России) 10 %, индивидуальный подоходный налог, взимаемый с дивидендов, имеет ставку всего 5 % (в России с 2015 года он с 9 % повышен до 13 %, что никоим образом позитивно рассматривать нельзя), ставки социального налога и страховых взносов в Казахстане также ниже, чем в России [7]. В Казахстане активно применяются и специальные налоговые режимы по аналогии с патентной системой или ЕНВД в России (и они не ограничиваются узким перечнем видов деятельности и только индивидуальными предпринимателями, применять их могут и юридические лица), там нет даже безусловного требования к начислению НДС при общей системе налогообложения (чтобы зарегистрироваться как плательщик НДС в Республике Казахстан необходим определенный уровень оборота от продаж). Очевидно, подобными налоговыми решениями государство в Республике Казахстан пытается построить более привлекательную для иностранных инвесторов и для собственного бизнеса (включая малый) систему, что не мешало бы учитывать и в России.

В целом же, меняя систему налогов, сборов, страховых платежей, в России в последние годы был нанесен существенный удар, прежде всего, по малому бизнесу, включая микробизнес: введены страховые взносы на общих основаниях (вместо льготных, действовавших до 2010 года), существенно повышены фиксированные платежи с индивидуальных предпринимателей, существенно повышена ставка НДФЛ с дивидендов, увеличены имущественные налоги (включая налог на имущество от объектов недвижимости исходя из кадастровой стоимости с 2014–2016 года в разных регионах в соответствии с региональными законами), повышение ставок (точнее, коэффициента-дефлятора) для ЕНВД с 2016 года. Надо отметить, что ряд таких решений принималось или сразу после кризиса 2008–2009 года, либо перед кризисом 2014–2017 года, который до сих пор

продолжается (или даже во время кризиса). Несомненно, введение той же патентной системы было положительным решением, но ограниченность ее применения налицо. Введение льгот по ставкам упрощенной системы налогообложения (от 0 % для вновь регистрируемых индивидуальных предпринимателей в определенных сферах деятельности) также достаточно ограничено, регионами используется далеко не в полную силу.

Второй элемент налоговой системы, а именно система налогового администрирования, тоже развивался неоднозначно и, несмотря на положительные изменения, имеет и до сих пор множество недостатков, которые не только не решены, но появились и новые, вызывающие много вопросов со стороны налогоплательщиков и экономистов. Несомненно, положительными решениями являются открытие возможности сдачи налоговой отчетности в электронном виде (в том числе, внедрение «личных кабинетов» не только для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, но и для физических лиц), улучшение организацией приема налогоплательщиков в инспекциях ФНС, систематизация камеральных и выездных налоговых проверок (в том числе, с учетом оценки риска по налогоплательщику), внедрение такого метода налогового контроля как налоговый мониторинг (что стало очень актуальным для субъектов крупного бизнеса). Как положительное решение можно было оценить и отмену обязанности применения контрольно-кассовых машин для организаций и индивидуальных предпринимателей, работающих на ЕНВД в 2009 году (поскольку действительно сумма выручки не влияет на налогообложение и такой контроль был чистой формальностью, поводом для начисления штрафов и лишними расходами на ККТ для этих субъектов).

Однако, некоторые меры, связанные с налоговым контролем и администрированием в России, вызывают вопросы. Так, внедрение автоматизированных систем налогового контроля АСК НДС-1 и АСК НДС-2 в 2013–2016 гг., начало полного контроля за правильностью начисления и принятия к возмещению НДС, безусловно, был правильным и прогрессивным путем, позволяющим выявить «фирмы-однодневки» и операции с ними, недостоверную отчетность по НДС, схемы уклонения от налогов. Однако, существенно увеличилась рабочая нагрузка на бухгалтерии организаций, работающих на общей системе налогообложения (а это не всегда крупные организации, поскольку применение упрощенной системы имеет ряд существенных ограничений). Увеличение нагрузки связано с необходимостью формирования электронных отчетов, применение платных сервисов проверки контрагентов (чтобы избежать ошибок в формировании электронных отчетов). Очевидно, до внедрения такой системы можно было бы, используя хотя бы казахстанский опыт, освободить от уплаты НДС ряд организаций (коммерческих и некоммерческих) и предпринимателей, имеющих небольшие обороты, чтобы не создавать проблем для них. Но этого сделано не было.

Еще раньше, со вступлением с 2013 года в силу «О бухгалтерском учете» [5] субъекты предпринимательской деятельности, работающие на специальных режимах (кроме индивидуальных предпринимателей) стали обязаны вести в полной мере бухгалтерский учет и формировать бухгалтерскую отчетность, предоставляя ее в обязательном порядке раз в год (только годовую) в налоговые органы (при том, что расчет налогов не зависит от показателей этой отчетности при применении УСН или ЕСХН). Это решение в свое время сильно увеличило рабочую нагрузку на бухгалтерии таких организаций, а с этим — и расходы таких субъектов. Притом, это никак не отразилось на возможностях налогового контроля за такими субъектами (для налоговых органов все равно основными документами для контроля остаются книги доходов и расходов с декларациями по этим налогам).

Тем более много вопросов вызывает недавно введенная система онлайн-касс в связи с изменением закона «О применении контрольно-кассовой техники...» [3]. Этими изменениям в закон применении ККМ, а именно, онлайн-касс нового типа, вменено всем (с июля 2018 года — и предпринимателям, работающим на патентной системе, на ЕНВД, остальным — с начала 2017 года, а уже применяющим ККМ — с июля 2017 года). Цель — более полный контроль за выручкой (главным образом, для целей налогообложения). Данное решение принято было уже в условиях кризиса, оно нанесло не столь значительный ущерб крупному и среднему бизнесу (для них покупка новых ККМ и некоторые увеличивающиеся расходы на их обслуживание — не столь существенные затраты), не столь значительные проблемы это решение имеет даже для субъектов малого бизнеса, уже применявших ККМ (некоторые модели аппаратов модернизируются за минимальную стоимость). Зато это значительный удар по малому, и особенно по микробизнесу в сфере мелкой торговли и услуг (ранее не приме-

нявших ККМ с 2009 года или применявших бланки строгой отчетности), поскольку для них такие расходы будут очень существенными, и часто с точки зрения налогового администрирования — бессмысленными (поскольку сумма их налога не рассчитывается от выручки). В то же время другое решение (отмена дублирования кассовым чеком чека терминала для приема банковских карт) принято не было (с точки зрения налогового администрирования такое дублирование также бесполезно, поскольку поступающие через терминал средства зачисляются как доходы перечислением оператора на банковский счет).

В результате, можно сказать, что меры налогового администрирования и контроля, несмотря на ряд положительных решений в последние годы в этой сфере, не всегда соответствовали логике поддержке бизнеса: в кризис принимались решения, которые усложняли администрирование, увеличивали расходы бизнеса (что для малого и микробизнеса было существенно). И это нельзя оценивать положительно.

В итоге можно сказать, что действующая в России система налогообложения (налоговая система) не может оцениваться как идеальная и совершенная. Несмотря на низкие ставки налогов (по сравнению с развитыми странами), большие возможности для применения специальных льготных режимов, система нестабильна, в ней часто происходят изменения, которые в последнее время только ухудшали положение бизнеса, в особенности, малого предпринимательства, микробизнеса. Эти ухудшения имели место в последние годы и в части изменения ставок налогов (НДФЛ, ЕНВД, страховые взносы), и в части некоторых мер, связанных с налоговым администрированием и контролем (внедрение АСК НДС-1 и АСК НДС-2, введение онлайн-касс), которые увеличивают как рабочую нагрузку на бухгалтеров, так и, в целом, расходы субъектов предпринимательства (что особенно негативно сказывается на развитии малого бизнеса).

Литература:

1. Налоговый кодекс РФ. Часть 1 от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ (в ред. от 28.12.2016) // Собрание законодательства РФ. — 1998. — № 31. — Ст. 3824.
2. Налоговый кодекс РФ. Часть 2 от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ (в ред. от 28.12.2016) // Собрание законодательства РФ. — 2000. — № 32. — Ст. 3340.
3. Федеральный закон «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием электронных средств платежа» от 22 мая 2003 г. № 54-ФЗ (в ред. от 03.07.2016) // Собрании законодательства РФ. — 2003. — № 21. — Ст. 1957.
4. Федеральный закон «О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования» от 24 июля 2009 г. № 212-ФЗ (утратил силу с 01.01.2017) // Собрании законодательства РФ. — 2009. — № 30. — Ст. 3738.
5. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 6 декабря 2011 г. № 402-ФЗ (в ред. от 23.05.2016) // Собрание законодательства РФ. — 2011. — № 50. — Ст. 7344.
6. Алехин С. Н. Налоговая система в современных условиях России / С. Н. Алехин // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. — 2011. — № 1–2. — С. 149–156.
7. Жумгалиева Ж. Режимы налогообложения ТОО в Казахстане [Электронный ресурс] / Ж. Жумгалиева // Договор24. — Режим доступа: http://dogovor24.kz/articles/rezhimy_nalogooblozhenija_too_v_kazahstane-69.html (дата обращения 08.02.2017).

8. Налог на прибыль в странах Европы — рейтинг 2014 [Электронный ресурс] // РИА Рейтинг. — Режим доступа: <http://riarating.ru/infografika/20140827/610628510.html> (дата обращения 08.02.2017).
9. Рейтинг стран по ставке подоходного налога [Электронный ресурс] // РИА Рейтинг. — Режим доступа: http://riarating.ru/countries_rankings/20140812/610625725.html (дата обращения 08.02.2017).
10. Ставки НДС в странах Европы [Электронный ресурс] // Ассистент в Чехии. — Режим доступа: <http://czech-consult.ru/news/415-nds-vat-v-> (дата обращения 08.02.2017).

Виртуальная логистика как свойство глобализации бизнеса

Шуленин Игорь Сергеевич, студент
Государственный университет управления (г. Москва)

Данная статья посвящена изучению виртуальной логистики в свете глобализации бизнеса. Рассмотрено понятие и общие черты глобализации, в также специфические особенности логистики в новых информационных условиях.

Ключевые слова: глобализация, виртуальная логистика, информатизация, информационные технологи

Необходимо отметить, что каждый этап развития человеческого общества вызывает к жизни термины, обозначающие наиболее значимые для него явления. Для XXI века таким знаковым термином стало слово «глобализация». К сфере глобализации приковано пристальное внимание специалистов различного профиля, мировоззренческой направленности, идеологических предпочтений и пристрастий. Это явление вызывает неоднозначную реакцию, широкий спектр мнений и оценок: от предчувствия грозных перемен, скрытых угроз и вызовов мировому и национальному сообществам до ликования по поводу открывающихся новых горизонтов развития, как общества, так и личности.

К конкретным аспектам глобализации можно отнести хозяйственно-экономические, социокультурные, информационно-коммуникативные, политические, образовательные и т.д. Однако глобализация — это нечто гораздо большее, чем простая совокупность перечисленных аспектов. Это общемировая тенденция, развивающаяся на наших глазах и меняющая облик мира и человека, создающая новые возможности и влекущая за собой столь же возможные риски и трудности. [2, с. 24]

Понятие глобализации многолико и дать ему унифицированное определение вряд ли имеет смысл, в силу того, что проявления глобализма не уместаются в каких-либо рамках одного из них. Под глобализацией понимаются и нарастание взаимосвязи современного мира, и взаимозависимость происходящего в разных странах, и унификация образа жизни людей различных культур, и их объединения с помощью телевидения, компьютера, интернета и проч. [3, с. 13] В настоящее время процессы глобализации приобрели всемирный характер.

Известно, что любой глобальный процесс всегда имеет как сторонников, так и противников. Сторонники глобализации видят в ней такие преимущества, как появле-

ние и усиление среднего класса в развивающихся странах, рост периферийных экономик, расширение мировых рынков, рост конкуренции, демократизация и формирование мировой культуры. Противники же отмечают такие негативные последствия, как усиление неравенства между нациями, рост экономической деградации, потеря суверенитета и рост национализма [1].

В наибольшей степени глобализация затрагивает те составляющие современного общества, которые всегда обнаруживали тенденцию к интернационализации, к преодолению государственных границ и прочих барьеров. В отличие от логики традиционного способа ведения бизнеса, основными требованиями в современных условиях становятся гибкость и адаптивность субъектов рынка к постоянно эволюционирующим потребностям потребителей. Неоэкономика предполагает развитие горизонтальных связей субъектов экономических отношений для обмена информацией, согласования принимаемых решений, предоставляя таким субъектам больше равноправия, чем вертикальные иерархические структуры, что согласуется с принципами креативности [4].

Глобализация и всесторонняя интеграция в дни высоких технологий является следствием уплотнения виртуального мира и объединения систем информационного пространства. Соответственно углубление коммуникаций, систем управления и внедрение продвинутых платформ ведения бизнеса стимулировало возникновение такого понятия, как виртуальная логистика.

На данный момент мир определяет виртуальную логистику, как инструмент ведения е-коммерции или же, иными словами, продажи через интернет. Если рассмотреть более глубокий вариант объяснения, то виртуальная логистика — «система, в которой все элементы рационально интегрированы и оптимально функционируют в едином информационном пространстве, созданном с помощью современных

информационно-телекоммуникационных технологий. Такой виртуальный вариант логистической системы в конечном итоге обеспечивает максимально качественное и быстрое выполнение заказа клиента, а значит, появляются дополнительные конкурентные преимущества у всех участников виртуальной логистической системы по сравнению с другими бизнес-системами» [5].

Переориентация мирового рынка от рынка производителя к рынку потребителя приводит к обострению конкуренции между производителями товаров и торговыми компаниями. Для оптимизации бизнес-процессов в рамках деятельности своих компаний, для выживания и дальнейшего развития бизнеса необходимо быстро реагировать на изменения рынка. Организация и управление движением материальных потоков с целью снижения расходов при продвижении товара к потребителю нуждается в определенной реорганизации структуры управления, выделении новых приоритетов для решения стоящих задач. Способы решения, связанные с управлением движением материальных средств с целью эффективного ведения бизнеса, находят именно в сфере виртуальной логистики.

Один из ярких примеров — деятельность ФГУП «Почта России». Так, благодаря сервису трекинга, пользователь может в любое время узнать, какой путь преодолел ожидаемый им товар к текущему моменту. При этом сделать это можно как на официальном интернет-ресурсе компании, так и при помощи мобильного приложения.

Филиалы предприятия подразделяются на 82 территориальных управления федеральной почтовой связи (УФПС) и 5 специализированных, в число которых входят [6]:

- Главный центр магистральных перевозок почты.
- EMS Почта России.
- Автоматизированные сортировочные центры.
- Центры гибридной почты.
- Russian Post — филиал ФГУП «Почта России» в Берлине.

В состав филиалов входят обособленные структурные подразделения, в том числе почтамты, отделения перевозки почты, магистральные и региональные сортировочные центры.

Улучшение показателей работы компании в последние годы достигнуто благодаря обновлению логистических мощностей по всей России. Модернизируются складские терминалы для обработки отправок, увеличивается число сортировочных конвейерных линий, как для писем, так и для более внушительных форм, в частности, посылок

массой до 2 кг. Почтовый лого-центр во Внуково, к примеру, увеличил обрабатывающую способность сразу до полутора миллионов отправок ежедневно.

Техническое переоснащение коснулось также Места международного почтового обмена — на площадках прибавляется число линий для регистрационно-досмотровых операций, устанавливается сортировочное оборудование автоматического действия, а также увеличивается число сотрудников. В результате этих действий мощность комплексов увеличена десятикратно, достигнув 380000 единиц отправок в сутки, а для сортировки пакетов массой более трёх килограмм на ММПО была внедрена автоматизированная линия высокой скорости работы, которая может производить сортировку свыше двухсот тысяч посылок ежедневно.

Ещё одним положительным изменением стало приобретение «Почтой России» собственного авиапарка — двух грузовых самолётов ТУ-204С. Возможности магистральных воздушных судов позволяют перевозить на 3800 км грузы общей массой 30 тонн, это даёт возможность использовать их для переброски отправок в дальневосточные и сибирские регионы, а также государства Азиатско-тихоокеанского региона.

Для контроля за прохождением почтовых потоков по наиболее сложным маршрутам в труднодоступных регионах используется GPS/GSM мониторинг, позволяющий сделать точную оценку и анализ всего пути следования почты, определить точки маршрута, на которых происходят замедления в обработке. Для транспортировки в такие регионы, как правило, используется несколько видов транспорта: наземный, воздушный и водный, и перевозчиками выступают как подразделения Почты России, так и сторонние организации.

Итак, виртуальная логистика в эпоху глобализации — это не просто отслеживание информационного и материального потока через структуру предприятия. Это сложная информационная структура с такими элементами, как отслеживание в реальном времени, симуляция возможных комбинаций логистических ресурсов с помощью информационных и коммуникативных технологий. Виртуальная логистика позволяет управлять логистическим процессом в реальном времени с рациональным распределением ресурсов и возможностей. Это обеспечивает высокую степень технологической исполнительности в цепочке поставок через полную прозрачность системы доступных ресурсов и возможностей в сети независимых организаций.

Литература:

1. Аллахвердян А. Г. Наука в условиях глобализации. — М.: Логос, 2009. — 520 с.
2. Глобализация мирового хозяйства. Уч. пособие под редакцией М. И. Осьмовой, А. В. Бойченко. — М., 2006. — 376 с.
3. Кочетов Э. Г. Глобалистика. Теория, методология, практика. Учебник. — М.: БЕК. — 2002. — 672 с.

4. Логистика в инновационной экономике: тез. докл. Четвертой Междунар. науч. — практ. конф., Брянск, БГТУ, 25 апреля 2014 года] / под ред. Л. А. Карабан. — Брянск: БГТУ, 2014. — 219 с.
5. Наука и общество в условиях глобализации // Материалы конференции. — Уфа, 2015.
6. Официальный сайт ФГУП «Почта России» Режим доступа: <https://www.pochta.ru/>

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

Международный научный журнал
Выходит еженедельно

№ 6 (140) / 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 22.02.2017. Тираж 500 экз.

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