

ISSN 2072-0297

# МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



21 2018  
ЧАСТЬ III

16+

ISSN 2072-0297

# МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

Международный научный журнал

Выходит еженедельно

№ 21 (207) / 2018

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

Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук

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

Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор

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

Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры

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 размещается и индексируется на портале eLIBRARY.RU, на момент выхода номера в свет журнал не входит в РИНЦ

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 Қажмурат Максұтович, *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)*

Искаков Руслан Маратбекович, *кандидат технических наук (Казахстан)*

Кадыров Кутлуг-Бек Бекмуратович, *кандидат педагогических наук, декан (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)*

Кошербаева Айгерим Нуралиевна, *доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)*

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

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

Кыят Эмине Лейла, *доктор экономических наук, Турция*

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)*

Федорова Мария Сергеевна, *кандидат архитектуры, г. Екатеринбург, Россия*

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

Хоссейни Амир, *доктор филологических наук (Иран)*

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

Шуклина Зинаида Николаевна, *доктор экономических наук (Россия)*

**Руководитель редакционного отдела:** Кайнова Галина Анатольевна

**Ответственный редактор:** Осянина Екатерина Игоревна

**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: 13.06.2018. 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 *Петр Демьянович Успенский* (1878–1947 гг.) — русский философ, теософ, эзотерик, оккультист, таролог, журналист и писатель.

Родился в 1878 году в Москве в семье разночинцев. После окончания общей гимназии получил математическое образование. В 1907 году увлекся теософией, работая журналистом в газете «Утро». Сотрудничал с «левыми» изданиями; отправился на Восток в поиске тайных знаний, а посетив йогов Индии, пришел к выводу, что оккультная мудрость заключается в активной деятельности, а не в созерцании, и заинтересовался мистическими целями ислама. В 1913 году во время новой поездки в Индию, где он в Адыре жил в штаб-квартире Теософского общества, Успенский познакомился с мистиком Германом Кезерлингом, и они решили создать мистическое общество. Однако этим планам помешала Первая мировая война. В 1915 году Петр Успенский встретился с Георгием Гурджиевым и стал его учеником и соратником, но из-за напряженных отношений ученика и учителя их совместной деятельности довольно быстро пришел конец. Во время Февральской революции 1917 года философ был советником майора Пайндера, главы Британской экономической делегации. После Октябрьской революции 1917 года в России эмигрировал за границу. П. Д. Успенский вел групповую эзотерическую деятельность в Англии, Франции и США.

Успенский стал разрабатывать свою собственную систему, согласно которой приобрести эзотерические знания невоз-

можно без приобщения к истинной педагогической традиции. В 1938 году он создал лондонское «Историко-психологическое общество» — институт изучения эзотерического развития человека. Среди посещавших лекции П. Д. Успенского в Лондоне были известные писатели Олдос Хаксли, Томас Элиот и другие.

В 1941 году Успенский поселился в Нью-Йорке, где продолжил свою оккультную деятельность.

Главные идеи многогранной системы Успенского заключаются в том, что человек является собой соединение двух начал: земного (человеческая фабрика по производству энергии), и духовного — сознания. Сознание человека без работы над собой находится в состоянии «сна». Фаза пробужденности возникает, когда человек осознает этот мир и самого себя. Для достижения этого состояния требуются определенные усилия: вспоминать себя в моменте, останавливать поток ассоциативных бесконтрольных мыслей, управлять своими чувствами и направлять свою энергию на построение высшего начала в себе.

Петр Успенский является автором книг «Странная жизнь Ивана Осокина», «В поисках чудесного», «Новая модель Вселенной», «Четвертый путь», «Психология и космология возможного развития человека», «Совесть: поиск истины», «Искания новой жизни», «Разговоры с дьяволом» и др.

*Екатерина Осянина, ответственный редактор*

---

---

## СОДЕРЖАНИЕ

### СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

**Maulenova R. S.**

The theoretical background on application of entomopathogenic fungus *Beauveria bassiana* as a perspective agent for plant biocontrol ..... 221

### ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

**Амаев А. А.**

Анализ особенностей денежно-кредитной политики Северных стран ..... 225

**Базанова П. С.**

Образовательный менеджмент: от теории к практике ..... 227

**Ботирова Р. А., Сирожиддинов И. К.**

Промышленное развитие — основа устойчивого экономического роста региональной экономики ..... 229

**Бутрименко А. И.**

Практика исчисления таможенных платежей ..... 231

**Вараксин О. И.**

Современные модели оценки стоимости компаний ..... 233

**Вараксин О. И.**

Современные методы оценки стоимости предприятия ..... 237

**Васильева Н. А.**

Учетно-аналитическое обеспечение анализа финансового состояния предприятия ..... 238

**Воронова В. А.**

Проблемы, связанные с контролем таможенной стоимости товаров, перемещаемых через таможенную границу ..... 243

**Едунов К. Ю., Салыхова Э. Р.**

Актуальные направления бизнеса в рамках стрит-ритейла на разных стадиях формирования жилых комплексов ..... 244

**Карнаухова Ю. В.**

Нормативно-правовое регулирование взимания НДС и акцизов в Российской Федерации ..... 246

**Клюшева Н. С.**

Каким должно быть эффективное управление предприятием ..... 248

**Коробова А. В.**

Методика анализа производительности труда в торговых организациях ..... 249

**Красавина О. И., Кошечев В. А.**

Проблема формирования корпоративной культуры среди предприятий малого и среднего бизнеса ..... 251

**Кузнецова И. Д., Белик А. А.**

Стратегия развития товаров местных производителей ..... 254

**Кузнецова И. Н.**

Мотивация персонала ..... 258

**Кузьмина С. О.**

Охрана труда на предприятии ..... 259

**Медведева А. В.**

Роль системы подбора персонала в современном управлении организацией ..... 262

**Мельник Л. А.**

Исследование имиджа Липецкой области на международной туристической выставке «Интурмаркет» ..... 263

**Менглиев Д. Б.**

Развитие электронной коммерции в Узбекистане ..... 265

**Микрюкова В. С.**

Проблемы и перспективы развития бухгалтерского аутсорсинга ..... 267

**Минок Я. П.**

Проблемы и перспективы развития торгового оборота между США и Китаем ..... 269

**Мироненко В. О.**

Проблемы и перспективы развития корпоративного риск-менеджмента ..... 274

<b>Мишина А. В., Полякова Е. В.</b> Результаты деятельности Управления муниципальных закупок Старооскольского городского округа Белгородской области за 2016 год.....	276
<b>Мочулаев В. Е.</b> Оценка стоимости производства зерновых культур на основе энергетического подхода .....	280
<b>Овсянников В. А.</b> Выбор критериев эффективности системы управления .....	283
<b>Павлюк И. С., Грекова В. А.</b> Классификация дебиторской задолженности и ее усовершенствование для целей бухгалтерского учета .....	286
<b>Плотникова А. Д.</b> Эффективность функционирования налогового механизма Республики Крым .....	290
<b>Разумов Д. Н.</b> Экономическая оценка рекомендаций по повышению эффективности использования трудовых ресурсов АО «Коммаш» .....	293
<b>Ребий Е. Ю., Жукова Н. В.</b> Проблемы и стратегические направления развития виноделия в России .....	295
<b>Резвых Ю. Н.</b> Проблемы развития электронных платежных систем в Российской Федерации .....	296
<b>Родникова В. В.</b> Функция мотивации в системе управления персоналом: кризис теории и реальности.....	299
<b>Саттарова З. И.</b> Проблемы развития культурного туризма в Самаркандской области .....	300
<b>Сухова В. А.</b> Цифровая экономика: возможности для стран и способы ее регулирования .....	303
<b>Тимашов Е. П., Кузнецова Н. И.</b> Методы аромаркетинга для повышения лояльности клиентов в общественном питании .....	306
<b>Фам Тхи Киеу Чанг, Нгуен Хоанг Нгуен</b> Основные способы повышения конкурентоспособности предприятий бумажной промышленности .....	308
<b>Фимочкина А. В.</b> Применение дизайн-мышления в маркетинге .....	309
<b>Шоев А. Х.</b> Маркетинговые исследования в сфере услуг — залог роста сферы в условиях глобализации .....	311
<b>Шустрова Т. Н.</b> Управленческие инновации и особенности их применения на российских предприятиях .....	313

## СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

### The theoretical background on application of entomopathogenic fungus *Beauveria bassiana* as a perspective agent for plant biocontrol

Maulenova Raushan Serikovna, master student  
Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan)

*The article is devoted to the current issue in the agricultural sector — the use of an alternative method of pest control — the biological method, more precisely the use of entomopathogenic fungi as a promising agent. The author gives a generalized description of the use of entomopathogenic fungi in the protection of plants. The characteristic features of the life cycle and the mechanism of action of the entomopathogenic fungi *Beauveria* sp. (*Beauveria bassiana*) as well as its role in Integrated Pest Management (IPM) are distinguished and described. The article analyzes the views of domestic researchers on this topic. In particular, the practical experience of the Kazakh Scientific Research Institute of Plant Protection and Quarantine is generalized.*

**Key words:** biological control, entomopathogenic fungi, *Beauveria bassiana*, Integrated Pest Management (IPM).

Protection of plants from harmful organisms plays an important role in increasing production and improving the quality of agricultural products. The higher the harvest is expected, the more funds must be spent to obtain it, including protection from pests. At present, plant protection has a complex of methods and means, primarily powerful chemical means for suppressing the number of different groups of pests.

The creation and use of synthetic preparations on a large scale played an outstanding role in the protection of plants, gave a huge economic benefit and led to a significant increase in world food production and raw materials for industry. However, very soon the negative aspects and consequences of the widespread use of chemical plant protection products began to appear:

- Accumulation in soil, reservoirs;
- The emergence of pesticide-resistant populations of pests;
- The emergence of new economically significant pests that formerly existed only as a species (neutral);
- Destructive effect on entomophages, pollinators and other kinds of useful fauna;
- Threat to human health and livestock,
- Violation of natural connections in biocenoses and other phenomena.

As the unilateral use of synthetic pesticides on the biosphere was adversely affected, the problem of finding new ways to control pests, diseases and weeds in addition to traditional methods was becoming more acute. It was obvious that this search should be conducted not only taking into ac-

count economic parameters, but also the ecological, sanitary and social aspects of plant protection in general. [1]

Recent years are marked by a more thoughtful and prudent attitude to the chemical method and an increasing interest in biological methods, the desire to shift part of the work on plant protection to nature itself, especially to natural enemies of pests. In this comparative table, the advantages and disadvantages of the two main methods of plant protection are considered (Table 1).

Along with this, the combination of agrotechnical, biological, chemical and other methods of plant protection from pests, diseases and weeds in creating differential protective systems allows preserving (at least partially) useful entomophages and reducing the consumption of pesticides. Integrated Pest Management — is the use of all pest control tools with the predominant use of natural control methods.

The use of an integrated protection system allows solving a number of complex problems associated with the use of chemicals, which demonstrates the significant role of the biocontrol:

1. There is no resistance to the means of protection used.
2. There is no «chemical pressing» (phytotoxicity) for plants, the probability of secondary infections is reduced.
3. Sprayers with integrated protection do not experience stress.
4. Safety for the health of workers in greenhouses.
5. Ecologically pure products that meet the highest requirements.

The main direction of the biological method is the use of their natural enemies — predators, parasites, antagonists —

Table 1. Advantages and disadvantages of the two main methods of plant protection

	Chemical control	Biological control
Advantages	Pests are destroyed quickly and directly on the plants and seeds; Relatively cheap.	People are not poisoned by pesticides; Eco-friendly products are obtained; High demand in market; Lack of pest resistance; Increase of crop yields; Quality improvement of agricultural products; Improving soil fertility, improvement of soil microbiota; The possibility of eliminating the use of chemicals; Do not have a stressful influence on plants.
Disadvantages	Toxic to humans and warm-blooded animals; Environmental pollution; Leads to appearance of pest resistance; Accumulation of chemicals in environment and food; Reduces soil fertility; Inhibits the growth of plants and the beginning of fruiting; Decrease of crop yields; Degrade the quality of agricultural products.	No immediate effect; The need for constant monitoring; The effectiveness is highly dependent on environmental conditions; Relatively expensive.

to protect plants from harmful organisms. Major achievements in the field of physiology and biochemistry, ecology and microbiology have led to new promising areas in biological plant protection associated with the use of pheromones, hormones and antibiotics. These changes are reflected in a broader interpretation of the term biological protection of plants, enshrined in the statute of the International Organization of Biological Control, which was adopted in 1971. In this document, a biological method is understood as the use of living organisms or products of their vital activity to prevent or reduce damage caused by harmful organisms. [5]

The use of entomopathogenic fungi in the fight against harmful insects was first discussed at the end of the 19th century. At that time, this prospect became very popular, and for many decades in many countries many attempts were made to reduce the number of harmful insects by artificially spreading pathogenic fungi. Some of these attempts were successful, which proved the possibility of using fungal diseases, but the overwhelming majority of them ended in failure, no doubt because different researchers did not know the conditions necessary for optimal fungal activity.

The literature lists the factors that determine the effectiveness of fungi in the context of biological control. They include the weather conditions, the density of the host population, the conditions in the microbiota of the fungus and host, the stability of the host and virulence of the fungus, the saturation point of the environment by the pathogen, the ease of artificial reproduction and spread of the fungus, the time of application, the ability of the fungus to survive and spread in the insect population, action of fungi on other agents of biological control, the economic importance of such control measures. [2]

One of the most promising groups of entomopathogenic anamorphic ascomycetes, from the point of view of creating preparations for reducing the number of locusts, are the fungi of the genus *Beauveria*. [7]

As in other entomopathogenic fungi, *Beauveria* species attack their host insects percutaneously (Fig.1). The infection pathway consists of the following steps: (1) attachment of the spore to the insect cuticle, (2) spore germination on cuticle, (3) penetration through the cuticle, (4) overcoming the host immune response, (5) proliferation within the host, (6) saprophytic outgrowth from the dead host and production of new conidia. [3]

Unlike viruses and many nematodes and bacteria that require specialized routes of entry for infection of insect hosts, entomopathogenic fungi infect via penetration essentially anywhere on the host cuticle, although preferential sites have been noted on various insects. Infection begins with attachment of single-celled dispersive forms of the fungus, e.g., conidia or blastospores, to the insect cuticle. Expression of a variety of hydrolytic enzymes, e.g., proteases, chitinases, and lipases, and other factors, promote germination and growth of the fungus across the surface of the host, and subsequent penetration of cuticular layers. During this process the fungus produces any number of specialized infection structures that can include penetration pegs and/or appressoria, which enable the growing hyphae to penetrate into the host integument. It is essentially in the later stages of this process that the pathogen encounters the host immune system. [4]

*B. bassiana* produces an array of chemically diverse secondary metabolites, which nominate it as a superior entomopathogenic fungus. Beauvericin, bassianolide, bassianin, tenellin and cyclosporin A are the key secondary metabo-



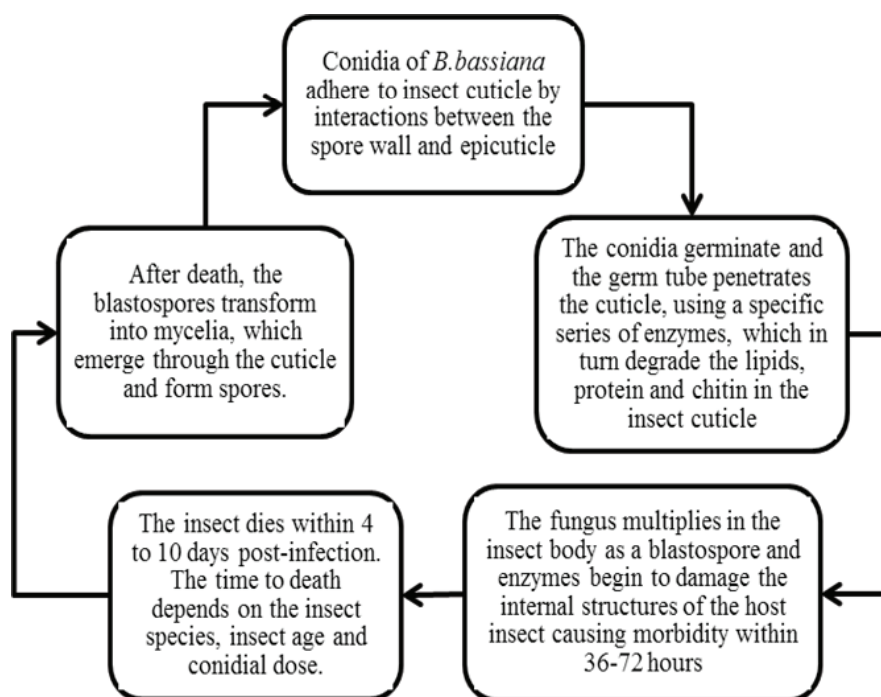


Fig. 1. Infection cycle of *B. bassiana*

lites produced by *B. bassiana*. Investigations on beauvericin have demonstrated that this metabolite has insecticidal, antibiotic, cytotoxic, and ionophoric properties. Bassianin and tenellin are two yellow-colored non-peptide secondary metabolites which inhibit the erythrocyte membrane ATPases. Bassianolide possesses ionophoric and antibiotic activity similar to beauvericin. Bassiacridin is a toxic protein that was purified from a strain of *B. bassiana* infecting *Locusta migratoria* at low dosage and causing nearly 50% mortality. Beauveriolides are potential candidates for treatment of arthroscleroses. [3]

At present, there are no biological preparations based on entomopathogenic fungi in Kazakhstan to control the number of harmful arthropods, and locusts in particular. Kazakh Scientific Research Institute of Plant Protection and Quarantine together with the All-Russian Institute of Plant Protection had the projects on screening new strains of the *Beauveria* fungus on the basis of virulence on the Moroccan locust, on sucking pests in greenhouses (in manufacturing conditions), assessing the biological activity of strains in the field, combating with the Colorado potato beetle using local strains, determination of the age and phase sensitivity of the Colorado potato beetle to selected strains, and also the efficacy of strains of the entomopathogenic fungus of the genus *Beauveria* in suppressing the number of larvae of the Colorado potato beetle, etc.

Recently in the Republic of Kazakhstan there has been an expansion of the sector of greenhouse vegetable growing. However, losses of harvest from insect pests in the conditions of greenhouses reach 30–40%. For example, in most greenhouse farms, the peach aphid *Myzodes persicae* inflicts perceptible damage on crops. Phytophagous has a high fertility

and a short cycle of development. Aphid feeds by sucking out the plant tissue juice, damaged leaves are twisted, deformed, plants are strongly depressed. Chemical protection of plants against aphids is often ineffective due to the rapid adaptation of the pest to insecticides. [6]

Greenhouse whitefly (*Trialeurodes vaporariorum*) is a broad polyphage, it is able to develop in more than 200 species of plants. Especially great damage to the crop is caused by this pest on cucumbers and tomatoes. Its harmfulness consists not only in the weakening of plants when the larvae are sucking out juices, but also in a sharp decrease in the assimilative capacity of the leaves due to the development of white fungus on the sugary isolates of the sooty fungus. [6]

Ordinary spider mite (*Tetranychus urticae*) is also a widespread polyphagous pest. The damage caused by the mite is a kind of light dots-nodules. As the number increases and the nutrition of the mites increases, the dots become larger, discolored areas appear and the leaves wither. All this leads to a disruption in the metabolism and even death of plants, and, consequently, to large crop losses. [6]

Therefore, in 2013 in the conditions of the laboratory of biotechnology for testing in greenhouses, small batches (500–1000 g) of four strains of entomopathogenic fungi were developed, showing high activity in relation to spider mite and greenhouse whitefly — 5 kg. In the course of the studies, the biological activity of the produced strains was evaluated for greenhouse whitefly, melon aphid and common spider mite on tomatoes, as well as on roses and cucumbers. The experiments were carried out in the greenhouse farm of KSU named after. Korkyt Ata in the Kyzylorda region. Tests of semi-preparative forms based on strains of the *Beauveria bassiana* fungus on roses against the greenhouse whitefly

were carried out in June 2014. The flow rate of the working fluid was 5 liters per 270 m<sup>2</sup>. An assessment of the biological efficacy of the selected strain of BCoc2–12 showed that it is most active against the larval stage. The maximum mortality rate of pest larvae was observed on the 7th day after application and was, depending on the titer of the working suspension, from 81.5 to 93.5%. At the same time, the biological activity of the strain under study did not differ significantly from the model (strain BBK-1) at the same titers of the working suspension. The values of this indicator on adults were significantly lower and did not exceed 64.8% in all variants of the experiment. Two weeks after treatment, the level of biological activity was significantly lower and varied from 55 to 86.3%. [8]

The biological activity of the same strain was also assessed for the greenhouse whitefly on tomatoes. The conducted observations showed that the effectiveness of the tested strain, both against larvae and adults, was significantly lower than in the previous experiment. Thus, the decrease in the number of pest larvae in this case on the 7th day after treatment was, depending on the titer, 36.5–79.4%, and the imago — only 2.1 to 33.5%. Two weeks after spraying, a similar pattern was observed. Reducing the number of pests at elevated titers of the working suspension was significantly higher than

the minimum. In comparison with the model strain, the biological effectiveness of the test culture was significantly lower in almost all cases (except larvae on the 14th day). [8]

The analysis of the obtained data showed significant differences in the biological effectiveness of the fungus depending on its consumption rate. After 14 days, significantly higher biological activity was observed only at the maximum rate of discharge. According to the imagos, only at the maximum concentration one week after treatment the level of population decline was higher compared to the standard. In general, the tests showed that the BCoc2–12 strain, selected at the previous stages of research as the most promising, is able to effectively control the number of greenhouse whitefly during the week at a level of more than 75% and two weeks — at least 55%. It should be noted that under the conditions of industrial greenhouses, at elevated temperatures and a lower relative humidity of air, the selected strain of the fungus *B. bassiana* (BCoc2–12) is able to effectively contain a complex of sucking pests within a week after treatment. [8]

Thus, the entomopathogenic fungus *B. bassiana* is attracting increased attention as a potential tool for biological control of insect pests. Understanding the mechanisms of fungal pathogenesis in insects will provide a rational basis for strain selection and improvement.

#### References:

1. Bondarenko N. V. Biologicheskaya zashchita rasteniy [Biological protection of plants]. Vol. 2, Moscow: Agropromizdat, 1986. 278 p.;
2. Emel'yanova N. A., Rukavishnikova B. I. Biologicheskaya bor'ba s vrednymi nasekomymi i sornyakami [Biological control of harmful insects and weeds]. Moscow: Kolos, 1967. 616 p.
3. Chetan Keswani, Surya Pratap Singh and Harikesh Bahadur Singh. *Beauveria bassiana*: Status, Mode of action, Applications and Safety issues. *Biotech Today*, Vol. 3, No. 1, pp. 16–19, 2013;
4. Almudena Ortiz-Urquiza and Nemat O. Keyhani. Action on the Surface: Entomopathogenic Fungi versus the Insect Cuticle. *Insects*, Vol. 4, pp. 357–374, 2013;
5. Shternshis M. V. Biologicheskaya zashchita rasteniy [Biological protection of plants]. Moscow: KolosS, 2004. 264 p.;
6. Informatsionnyy byulleten' MOBB/VPRS. Zashchita rasteniy v usloviyakh zakrytogo grunta: perspektivy XXI veka [Protection of plants in conditions of a closed ground: prospects of the XXI century. News bulletin of International Organisation for Biological Control — Asia and Pacific Regional Section]. Belarus, 2010. № 41. 223 p.
7. Lednev G. R., Tokarev Yu. S., Uspanov A. M., Kazartsev I. A., Malysh Yu. M., Smagulova, Sh. B., Levchenko M. V., Sagitov A. O. Biologicheskoe raznoobrazie gribov roda *Beauveria* Rossii i Kazakhstana [Biological diversity of fungi of the genus *Beauveria* of Russia and Kazakhstan]. *Sovremennaya mikologiya v Rossii* Vol. 4. 2015. pp. 136–137.
8. Uspanov A. M., Baymagambetov E. Zh., Bolatbekova B. Kh., Lednev G. R. Skrining shtammov entomopatogennykh gribov po priznaku virulentnosti na sosushchikh vreditelyakh zakrytogo grunta v proizvodstvennykh usloviyakh [Screening of strains of entomopathogenic fungi on the basis of virulence on sucking pests of closed ground under production conditions]. Materials of the international scientific conference Innovative ecologically safe technologies of plant protection. Almaty. 2015. pp. 599–604

## ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

### Анализ особенностей денежно-кредитной политики Северных стран

Амаев Асланбек Ахмедович, студент  
Югорский государственный университет (г. Ханты-Мансийск)

На сегодняшний день, первоначальной целью обеспечения возможностей и мотивов для устойчивого развития в будущем является правильно разработанная денежно-кредитная политика.

Совершенно понятным становится тот факт, что методика постепенного роста исчерпала себя, внешние факторы уже не могут быть фундаментальной базой экономического роста в долгосрочной перспективе, а вероятнее всего, будут даже выступать в качестве барьера на его пути.

Северные страны применяют стратегию монетарного регулирования, которая с точки зрения эффективности и достижения главной цели — ценовой стабильности в странах показала весьма успешные результаты. Рассмотрим денежно-кредитную политику Северных стран на примере Норвегии, Дании и Канады.

Денежно-кредитная политика Норвегии основана на поддержании ценовой стабильности и повышения благосостояния в стране. [2, с. 98]

Центральный Банк Норвегии обеспечивает низкую волатильность процентных ставок (ставок МБК без обеспечения), при этом стабильность процентных ставок достигается благодаря значительному масштабу операций Банка Норвегии на открытом рынке (кредитные и депозитные аукционы), а также узкому диапазону коридора ставок по операциям Центрального Банка постоянного действия

(кредиты и депозиты по фиксированным ставкам). Таким образом, на сегодняшний день процентная ставка в Норвегии составляет 0,5%.

Норвежский банк придерживается сложного подхода, проводя денежно-кредитную политику в смешанных условиях: так, в 2012–2014 гг. ЦБ счел целесообразным использовать процентную политику в качестве инструмента для ограничения системных рисков.

Модельные оценки Норвежского банка показали, что учет рисков возникновения финансового стресса при принятии решений по ключевой ставке позволяет достичь более предпочтительных макроэкономических результатов, чем в случае проведения денежно-кредитной политики в соответствии с базовым, нерисковым, прогнозом.

Основными точками роста национальной экономики остались жилищное строительство и инвестиции в нефтеперерабатывающую промышленность, увеличившиеся по мере восстановления мировых цен на нефть. [5]

Также главной особенностью денежно-кредитной политики Норвегии является поддержание низкой инфляции, что в свою очередь способствует развитию производства и снижению уровня безработицы. Целевой ориентир Банка Норвегии поддержание уровня инфляции в 2,5%. На рисунке 1 представлены данные уровня инфляции Норвегии с 2005–2016 гг.

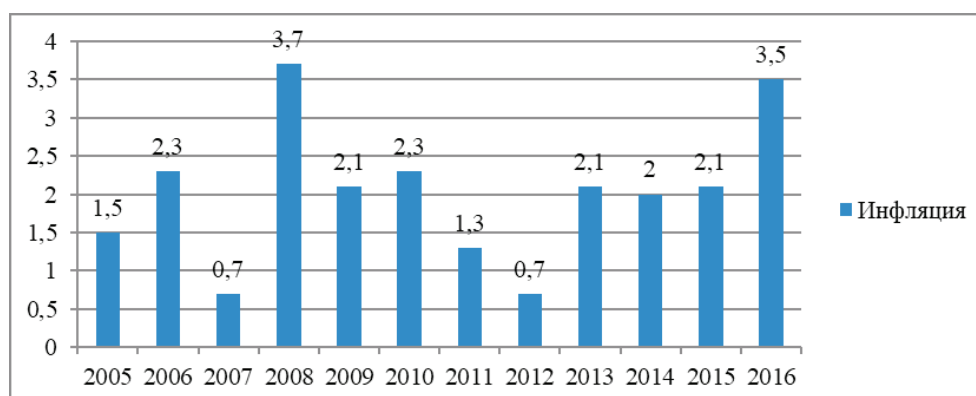


Рис. 1. Уровень инфляции Норвегии с 2005–2016 гг.

Можно отметить, что в момент принятия денежно-кредитной политики Норвегии в 2001 году уровень инфляции составлял 3,6%, что и в 2016 году.

Максимальный рост инфляции (потребительские цены) в Норвегии за период с 2006 по 2016 гг. был зафиксирован в 2008 году: 3,03%, максимальное падение наблюдалось в 2007: — 1,6%.

Максимальное значение инфляции (потребительские цены) в Норвегии было достигнуто в 2008 году: 3,76%, минимальное наблюдалось в 2012 году: 0,709%.

Таким образом, денежно-кредитная политика Норвежского банка в первую очередь была подчинена основной цели — обеспечению ценовой стабильности. (При этом она может дополнительно использоваться как инструмент поддержания финансовой стабильности.)

В отличие, от Норвегии основная задача Канады заключается в «содействии экономическому и финансовому благосостоянию Канады», условием которой является поддержание низкого уровня инфляции до 2% в год.

Так в 2015 году ЦБ Канады продолжил пятилетний План таргетирования инфляционных процессов, который был принят в 2011 году. [4]

Механизм регулирования Центробанком инфляционных процессов действует следующим образом. [6] Если совокупный спрос слишком высок, экономика, функционирующая в условиях полной занятости ресурсов, стремится потреблять больше, чем она способна произвести. Это может поднять уровень инфляции выше среднего значения, в этом случае Банк Канады повышает процентные ставки для того, чтобы сократить спрос. В том случае, если наблюдается низкий совокупный спрос, а инфляционное давление снижается, Банк понижает базисную ставку для того, чтобы стимулировать экономический рост. Во втором полугодии 2015 года уровень инфляции в Канаде продемонстрировал рост, но его значение осталось близким к нижней границе установленного Банком интервала. При этом резкий спад цен на энергоресурсы явился главным источником дефляции, а процесс обесценения канадского доллара по отношению к доллару США оказывал повышательное давление на цены импортируемых потребительских товаров.

На рисунке 2 представлены данные уровня инфляции Канады с 2005—2016 гг. Еще одним инструментом денежно-кредитной политики Банка Канады является регулирование краткосрочных процентных ставок, а именно повышение или понижение ключевой ставки по кредитам «овернайт», выполняющей в Канаде роль базисной ставки рефинансирования для коммерческих банков. Изменение ставки по таким кредитам, как правило, ведет к изменениям процентных ставок коммерческих банков и влияет на конечное потребление. Стабильно низкий уровень инфляции позволяет более уверенно осуществлять инвестиции и потребительские расходы. [4]

В конечном итоге, регулируя величину ключевой ставки по кредитам «овернайт», Банк Канады решает ключевую задачу нахождения оптимального баланса между стимулированием спроса и расширением производственных возможностей, что, в свою очередь, оказывает непосредственное влияние на инфляционные процессы в экономике.

В период с 2011 по 2014 годы ключевая ставка находилась на уровне 1%, однако начиная с 2015 года Банк начал ее снижение. В первом полугодии 2015 года ставка составляла 0,75%, на сегодня ключевая ставка составляет 1,25%.

В Дании процентные ставки также являются отрицательными, а это означает, что одалживание денег здесь практически бесплатно. В 2016 году показатель был минус 0,75%. Но стоит отметить, что ситуация в целом не является особо стабильной в этой стране, потому что в 2015 году, было отмечено снижение процентной ставки на 0,70 процента.

Дания работает над сокращением стимулирования зарубежных граждан держать деньги на депозитных счетах в банках этой страны. Большой приток иностранного капитала стал драйвером для роста национальной валюты, поэтому курс сильно вырос по отношению к евро — валюте основного торгового партнера этой страны. Таким образом с помощью отрицательных процентных ставок Дания сумела удержать национальную валюту от дальнейшего падения против евро. Согласно данным датского центрального банка, домохозяйства увеличили объем банковских депозитов на 28 млрд крон (4,3 млрд долл.)

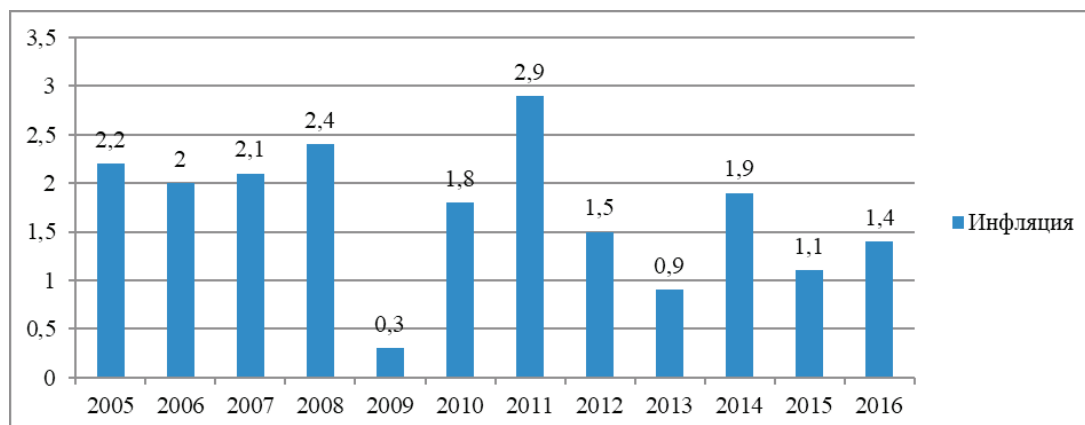


Рис. 2. Уровень инфляции Канады с 2005–2016 гг.

с 2015 года, когда регулятор принял решение снизить ставки до рекордно низких значений. Это происходит из-за большого количества сделок, которые необходимо проводить в надежном месте, а защита стоит денег. [1, с. 87]

Сейчас ключевая процентная ставка составляет там — 0,65%. Скоро аналогичные меры планирует предпринять Норвегия, экономика которой пострадала от падения цен на нефть.

Таким образом, несмотря на то, что имплементация отрицательных ставок считалась невозможной, в Дании этот инструмент используется для контроля обменных курсов валют.

Подводя итог, можно отметить, что денежно-кредитная политика Канады проводится эффективнее, чем в Норвегии. Этому свидетельствует уровень инфляции, который в Канаде значительно меньше, чем в Норвегии. Норвежская система денежно-кредитной политики не смогла добиться успешных показателей в экономике, в отличие от Канады и Дании. Основной проблемой неэффективности денежно-кредитной политики Норвегии является зависимость экономики от цен на нефть. Модель монетарной политики Дании, основанная на отрицательных процентных ставках, оказалась весьма успешной для развития экономики страны и привлечения капитала.

Литература:

1. Беспалова, О. В. Современные методологические подходы к анализу денежно-кредитной политики Центрального Банка [Текст] / О. В. Беспалова, Ильина Т. Г. // Вестн. Том. гос. ун-та. Сер. Экономика. — 2015. — № 1
2. Денежно-кредитная политика центральных банков: анализ, опыт, перспективы [Текст]: учеб. пособие / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Экон. фак. — М.: РГ-Пресс, 2013. — 222 с.
3. О фундаментальных недостатках современной денежно-кредитной политики [Текст] // Вопр. экономики. — 2014. — № 12. — С. 80–100.
4. Frankel J. Peg the Export Price Index: A Proposed Monetary Regime for Small Countries // Journal of Policy Modeling. 2005. № 27.
5. Svensson L. Comments on Jeffrey Frankel. Commodity Prices and Monetary Policy // NBER Conference on Asset Prices and Monetary Policy. 2006.
6. Уровень инфляции стран мира [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://data.trendeconomy.ru>

## Образовательный менеджмент: от теории к практике

Базанова Полина Сергеевна, студент магистратуры  
Сибирская академия финансов и банковского дела (г. Новосибирск)

*В статье речь идёт об образовательном менеджменте. Делается попытка рассмотреть сущность, задачи, функции, виды, методы, принципы образовательного менеджмента. На основании анализа делается вывод о том, что главной задачей образовательного менеджмента является создание условий для образовательной деятельности обучающихся и обучающихся. Используя функции, методы и принципы менеджмента, образовательный менеджмент соотносит их, прежде всего, с людьми.*

**Ключевые слова:** менеджмент, образовательный менеджмент, объект, субъект, категории менеджмента, система, сложные системы, модель.

### Management in education: from theory to practice

Требования экономической, социальной, политической систем, технологическое и информационное развитие общества определяют необходимость реформирования образования. Наличие большого числа проблем образования (отставание результатов работы системы от запросов рынка труда, несоответствие уровней и специальностей выпускников, несовершенство нормативной, научной, материально-технической базы образовательных организаций, кадровые проблемы и многое другое [1, с. 11]) ставит новые задачи перед образованием, в том числе совершенствование образовательного менеджмента, опре-

деляя необходимость качественных изменений в управлении системой образования.

Образовательный менеджмент в современный период представляет собой развивающуюся науку, которая базируется на теории менеджмента и теории систем, теории управления социальными объектами. При этом многие авторы применяют к образованию общие принципы теории управления, рассматривая образовательную систему как социальную, что представляется нам недостаточным. Выделение системных закономерностей наряду с учетом особенностей образовательной системы и определение задач, функций и принципов образовательного менеджмента на этой основе видится перспективной задачей образовательного менеджмента.

Современный менеджмент — это специфическое средство, специфическая функция, специфический инструмент для достижения организациями экономических и социальных результатов их деятельности. Выполнение этой сверхзадачи требует расширения сферы ответственности менеджера, в которую входят как факторы, влияющие на деятельность организации, так и её результаты — внутренние и внешние, подконтрольные и полностью от неё не зависящие.

Менеджмент — не только наука, но и искусство практического управления людьми. Как и во всякой другой сфере интеллектуальной и практической деятельности, научность управления и искусство управления дополняют друг друга. Следовательно, эффективность системы управления обеспечивается умением руководителей овладеть искусством творческого применения научных принципов управления в конкретных ситуациях.

В условиях рыночной экономики будет справедливо утверждать о применимости механизмов менеджмента к сфере образования, поскольку «образование — это тоже процесс управления, управления социальным институтом подготовки и включения индивидов в различные сферы жизнедеятельности общества, их приобщения к культуре человечества» [2, с. 202]. Но необходимо учитывать специфику управления в педагогической сфере, потому как образовательный менеджмент призван изучать вопросы как управления образованием, так и управления процессами управления образованием.

Учитывая тот факт, что менеджмент как понятие трактуется достаточно широко, в качестве определения используем следующее: менеджмент — управление социально-экономической организацией, цели которой, как правило, экономические. Если обратиться к категориям менеджмента, то одной из них является объект-субъект. В образовательном менеджменте — субъект-субъект, т.к. объектом управления является личность, управляющее воздействие тоже оказывает личность.

Таким образом, образовательный менеджмент — управление, в основе которого лежат субъект-субъектные отношения, направленные с помощью совокупности методов, средств, приемов и принципов на достижение целей образования.

Функции менеджмента и образовательного менеджмента в целом похожи: там и там есть функции планирования, организации, контроля, мотивации и координации. Но механизм деятельности менеджмента имеет общие и функциональные особенности, как то: инновационный менеджмент, менеджмент персонала, снабженческий менеджмент, производственный менеджмент, маркетинговый менеджмент, менеджмент качества, финансовый менеджмент, международный менеджмент, экологический менеджмент.

В свою очередь, в образовательном менеджменте можно выделить менеджмент органов управления образованием и специфический, основанием для этого является возрастной подход к обучающимся, например: менеджмент образовательных дошкольных и школьных

учреждений, учреждений среднего и высшего профессионального и дополнительного образования. В соответствии с этим, методы образовательного менеджмента нацелены на работу с детьми и педагогами, то есть в основе всех методов — человеческий фактор, поэтому ведущими методами должны быть социально-психологические методы. Через их призму должны рассматриваться — экономические, организационно-распорядительные (административные).

Принципы менеджмента и образовательного менеджмента так же можно представить как общие и специфические. К общим принципам относятся научность, целенаправленность, последовательность, демократизация, учет индивидуальных и психологических особенностей. Специфические принципы менеджмента — это специализация, целостность, иерархическая упорядоченность, централизация и децентрализация. Специфические принципы образовательного менеджмента — сознательность, доступность, систематичность, наглядность, прочность, гуманизм и принцип опыта практического действия.

Необходимость определения системных закономерностей, определяющих отношения между элементами системы, позволили выделить следующие системообразующие факторы образовательных систем:

- базовые элементы образовательных систем;
  - отношения между элементами образовательных систем;
  - взаимодействие элементов образовательных систем (законы системы);
  - внешние условия функционирования образовательной системы (фон систем).
- Выявленные системные закономерности определяют границы управления развитием в образовательных системах [3, с. 4].
- потенциал образовательной системы в существенной степени зависит от типа организации взаимодействия ее элементов;
  - для образовательных систем характерна высокая степень неустойчивости, «причина» и «следствие» могут меняться местами;
  - образовательная система сохранить устойчивость за счет противодействия внешним и внутренним условиям;
  - структурная устойчивость образовательной системы определяется устойчивостью наиболее слабой подсистемы;
  - длительность циклов развития системы, подсистем и входящих в них объектов, которые включают в себя более мелкие элементы, имеет разные периоды, при этом эти циклы сложным образом синхронизированы между собой;
  - проявление нестабильности или кризисов образовательной системы наблюдается во внешней среде и во внутренней среде;
  - срок жизни системы соответствует всем имеющимся в ней ресурсам;
  - коэффициент полезного действия образовательной системы существенно ниже 100%.

Таким образом, представление об образовательной системе как о сложной динамической системе, состоящей из эндогенных нелинейных подсистем, подверженных волнам экзогенных и эндогенных воздействий, является наиболее реалистичной моделью.

Следовательно, значительное количество составляющих образовательного менеджмента (педагогическая, экономическая, социальная, психологическая, информационная) определяют необходимость разрешения противоречий между потребностями и интересами стейкхолдеров образования.

Системная сложность и хаотический характер образовательных процессов существенно усложняет управление системой. В этой связи снятие противоречия между экономикой, педагогикой и интересами государства, общества и личности видится возможным при реализации процессного подхода в образовательном менеджменте на всех уровнях системы, позволяющего не только установить границы обра-

зовательных и вспомогательных процессов, структурировать их входы, выходы и ресурсы, но и осуществлять управление качеством всех названных процессов, тем самым удовлетворяя потребности всех стейкхолдеров образования.

Подводя итог, можно сделать следующие выводы: экономические изменения в стране отразились и на процессе управления образовательными учреждениями. Поэтому управление образованием всё больше наполняется новым содержанием, соотносится с таким понятием, как менеджмент. Однако главной задачей образовательного менеджмента является создание условий для образовательной деятельности обучающихся и обучающихся, поэтому конечный результат деятельности образовательного учреждения можно увидеть тогда, когда ученики определились в обществе, нашли себя и своё место. Используя функции, методы и принципы менеджмента, образовательный менеджмент соотносит их, прежде всего, с людьми. Эффективность его зависит от системного подхода.

#### Литература:

1. Мухаметзянова Ф. Ш., Ибрагимов Г.И. Развитие фундаментальных исследований в области профессионального образования (результаты исследований ИПП ПО РАО в 2013 году) / Ф.Ш. Мухаметзянова, Г.И. Ибрагимов // Казанский педагогический журнал. 2014. № 1 (102). С. 9–27.
2. Мухаметзянова Ф. Ш., Левина Е. Ю. Типология управления развитием образовательных систем и структур / Ф.Ш. Мухаметзянова, Е.Ю. Левина // Теория и практика общественного развития. 2015. № 19. С. 201–203.
3. Мухаметзянова Г. В. Приоритетные задачи профессионального образования в современной теории и практике / Г.В. Мухаметзянова // Среднее профессиональное образование. 2010. № 10. С.2–7.
4. Мухаметзянова Ф. Ш., Ибрагимов Г.И. Качество профессионального образования как ресурс национальной безопасности России / Ф.Ш. Мухаметзянова, Г.И. Ибрагимов // Вестник НЦБЖД. 2014. № 1 (19). С. 45–51.
5. Левина Е. Ю., Щербиков В. С. Информационное управление в образовательных структурах // Е. Ю. Левина, В. С. Щербиков // Интеграция образования. 2014. Т. 18. № 1 (74). С. 14–18.

## Промышленное развитие — основа устойчивого экономического роста региональной экономики

Ботирова Рахимахон Абдужаббаровна, кандидат экономических наук, доцент;  
Сирождидинов Икромиддин Кутбиддинович, кандидат экономических наук, доцент  
Наманганский инженерно-строительный институт (Узбекистан)

*В статье проанализирована роль ускоренного развития промышленности в устойчивом росте экономики региона.*

**Ключевые слова:** развитие промышленности, рациональное использование сырьевых ресурсов, инновации, инвестиции, государственная поддержка.

*The article analyzed of the accelerated development of industry in the sustainable growth of the regional economy.*

**В** Узбекистане последовательно осуществляется экономическая политика, нацеленная на усиление роли промышленности в структуре народного хозяйства. Это должно происходить как путем создания новых промышленных мощностей, так и расширения существующих.

В промышленности необходимо добиться повышения доли конкурентоспособной готовой продукции в структуре экспорта, снижения зависимости экономики от изменчивых цен мирового рынка на сырьевые товары. Следует отметить, в годы независимости страны регулярно

ставились долгосрочные задачи по модернизации производства, по техническому и технологическому перевооружению промышленных предприятий, переходу на международные стандарты качества. Вместе с тем они приобрели наиболее обоснованный, организационно и финансово обеспеченный характер именно в Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Узбекистана в 2017–2021 годы. Соответственно, за последнее приняты и осуществляются крупные целевые инвестиционные программы, в частности, в отраслях, ориентированных на экспорт, и на предприятиях, проводящих локализацию производства.

В настоящее время углубление процессов модернизации в промышленности приобрело еще более актуальный характер и на региональном уровне, в том числе в Наманганской области. Достигнутый уровень индустриализации экономики региона не соответствует имеющимся возможностям, что обуславливает необходимость новых подходов к ускорению промышленного развития области. Первоочередной задачей является рациональное использование сырьевых ресурсов, ускоренное развитие перерабатывающих отраслей, внедрение инновационных технологий. Производимая перерабатывающей промышленностью региона продукция должна стать конкурентоспособной и на внутреннем, и на внешнем рынках.

На предприятиях области в последнее время значительно расширились масштабы работ по внедрению и использованию передовой технологии развитых стран, созданы новые виды продукции, создаются новых высокотехнологичные рабочие места. Это должно способствовать более полному использованию имеющихся сырьевых ресурсов, создать благоприятные условия для расширения экспортных возможностей промышленных предприятий, локализации производства. Известно, что применение местного сырья отечественным производителям дает ряд преимуществ, таких как:

- использование сравнительно дешевых местных ресурсов и снижение на этой основе себестоимости продукции;
- при использовании местного сельскохозяйственного сырья его питательные свойства в сочетании с применением сложные технологические процессов могут дать высокие результаты и существенно повышается конкурентоспособность продукции;
- достижение экономии валютно-финансовых ресурсов.

Доля Наманганской области в общем объеме промышленного производства страны составляет 2,8%. В 2016 году в области действующих более 3384 промышленных предприятий произвели промышленной продукции на сумму 3411,3 млрд.сумов (прирост по сравнению с 2015 годом — 14,8%) и товаров народного потребления на сумму 2193,4 млрд.сумов (13,9%). Основной прирост производства промышленной продукции за 2016 год обеспечивался за счет деятельности таких предприятий как «Карбонам», «Наманганвино», «Учкургондон», «Учкургон ёг», «Бирюза групп» и прочие предприятия малого бизнеса. В общем приросте про-

мышленной продукции наиболее высокие показатели наблюдались в электроэнергетике (24,2%), в промышленности строительных материалов (29,3%), в деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной (28,3%), черной металлургии (25,6), легкой (14,5%) и пищевой (11,2%) отраслях. В 2016 году было освоено 2362,6 млрд.сум инвестиций и прирост к прошлому периоду составил 2,5 процента. Всего было введено в эксплуатацию 1555 объектов (в промышленности — 377, в сельском хозяйстве — 460, в сфере сервиса и услуг — 718).

В области рост промышленного производства происходило и в 2017 году. Количество промышленных предприятий возросло до 3959. При увеличении годового внутреннего регионального продукта 4,2 процента объем промышленной продукции возрос на 7,3 процента и составил 3,9 трлн сумов.

Внешне торговый оборот области интенсивно растет. По итогам 2015 года объем внешнеторгового оборота области составил 336,7 млн долларов, в том числе экспорт составил 166,6 млн долларов (114,0%) и импорт 170,1 млн долларов (84,8%). За 2016 год объем внешнеторгового оборота области составил 507,6 млн долларов (по сравнению с аналогичным показателем

2015 года — 150,8%), в том числе экспорт составил 222,2 млн долларов (133,4%) и импорт 285,4 млн долларов (167,8%). В 2017 году экспорт области увеличился по сравнению с 2016 годом на 23,5 процента, а импорт — на 6,7 процента, внешнеторговый оборот составил 541,1 млн долларов. Количество предприятий экспортеров в 2016 году — 180, а в 2017 году — 215.

За 2016 год количество субъектов малого бизнеса занимающейся экспортной деятельностью составило 140 предприятий и увеличилось по сравнению с тем же периодам прошлого года на 32 предприятий.

Предпринимаются меры по улучшению энергообеспеченности промышленности. Ведется строительство малых ГЭС в Учкурганском и Папском районах. Но главным образом вопрос будет решен строительством Туракурганской ТЭС, которое будет завершено в 2020 году.

При всех достижениях в промышленном развитии следует обратить внимание на необходимость придания ему инновационного характера, ибо без этого экономика не может стать достаточно конкурентоспособной. Поэтому в современных условиях экономическое развитие региона зависит не только от инвестиционных процессов, но и от того, что насколько они имеют инновационный характер. Создание новых и современных отраслей и предприятий позволяет создать новые рынки сбыта для уже существующих хозяйствующих субъектов, более рационально использовать трудовой и сырьевой потенциал экономики. Исходя из этого в Узбекистане объявление 2018 года «Годом поддержки активного предпринимательства, инновационных идей и технологий» и предпринимаемые усилия в его рамках направлены на дальнейшую активизацию инвестиционных и инновационных процессов, в том числе и в регионах.



Технико-технологическое обновление производства нередко опирается на внешние источники научно-технического прогресса. В этом случае технические достижения или инновации поступают вместе с зарубежными инвестициями как их составная часть. Такие инвестиции имеют результатом внедрение новой техники, технологий и современного производственного и финансового менеджмента, маркетинговой политики. Вместе с тем, недопустимо игнорирование внутренних источников. Использование внутренних источников инновационного развития региональная экономика должна сама создавать и внедрять инновации. Очевидно, что если в регионе

отсутствуют соответствующие условия для создания и внедрения новшеств, отсутствуют действенные стимулы, это приводит к отставанию и застою в экономическом развитии. С таких позиций промышленное развитие не может происходить без создания и развития кадрового и научного потенциала региона, что должно базироваться в развитой сети высшего и среднего специального образования. К сожалению, учреждения высшего образования в большей степени сконцентрированы в столице. В вузах Наманганской области готовят кадры только по традиционным специальностям, что не может не ограничивать инновационные возможности региона.

Литература:

1. «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан». Указ Президента Республики Узбекистан, 7 февраля 2017 года. — Народное слово, 8 февраля 2017 года.
2. Ботирова Р., Сирожидинов И. Ускоренная индустриализация — основа структурных изменений в экономике. — Высшая школа, № 11, 2017. С. 11–14.
3. Ботирова Р., Сирожидинов И. Инновационные факторы экономического развития и их особенности в регионе. — Молодой ученый, № 11, 2016. С. 1063–1065.

### Практика исчисления таможенных платежей

Бутрименко Анастасия Игоревна, студент

Волгоградский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

Для каждой из стран — участниц ЕАЭС таможенные платежи играют особую роль, как в системе экономических отношений, так и в формировании дохода этих государств [1]. Таможенные платежи исчисляются и уплачиваются согласно наднациональному законодательству — Таможенному кодексу Евразийского экономического союза, который вступил в действие 1 января 2018 года, и согласно национальным законодательствам стран — участниц ЕАЭС (таблица 1).

Определение понятия таможенные платежи в ТК ЕАЭС не закреплено, но указываются виды таможенных платежей. Так, в соответствии со ст. 46 ТК ЕАЭС к та-

моженным платежам относят ввозную таможенную пошлину, вывозную таможенную пошлину, акцизы, НДС, таможенные сборы (рис. 1).

Основой для исчисления таможенных платежей является таможенная стоимость, от правильности исчисления которой зависит величина таможенных платежей, подлежащих уплате.

Таможенные платежи, взимаемые таможенными органами, можно поделить на две группы:

- 1) таможенные платежи, которые распределяются между странами — участницами ЕАЭС;
- 2) таможенные платежи, перечисляемые федеральный бюджет в полном объеме.

Таблица 1. Национальное законодательство стран — участниц ЕАЭС, регулирующее таможенные платежи

Государство	Национальная законодательная база
Российская Федерация	Раздел II ФЗ от 27.11.2010 № 311-ФЗ (ред. от 29.12.2017) «О таможенном регулировании в Российской Федерации»
Республика Беларусь	Раздел II Закона Республики Беларусь от 10.01.2014 № 129-З «О таможенном регулировании в Республике Беларусь»
Республика Армения	Раздел II Закона Республики Армения от 17.12.2014 № ЗР-83 «О таможенном регулировании»
Кыргызская Республика	Раздел VI Таможенного Кодекса Кыргызской Республики от 12.07.2004 № 87
Республика Казахстан	Раздел II Кодекса Республики Казахстан от 30.06.2010 № 296-IV «О таможенном деле в Республике Казахстан»

Примечание — составлено автором



Рис. 1. Структура таможенных платежей

Примечание — Составлено автором

Нужно отметить, что каждая из этих групп таможенных платежей выполняет свою функцию. Первая группа платежей защищает внутренний рынок, вторая выполняет балансирующую и фискальную функции.

Таможенные платежи являются одним из главных показателей ВЭД государства, которые, в свою очередь, отражают эффективность проведения таможенно-тарифной политики и применения мер нетарифного регулирования. В связи с этим, нужно провести анализ динамики поступления таможенных платежей в федеральный бюджет Российской Федерации.

Согласно данным ФТС Российской Федерации за 2015 год сумма дохода федерального бюджета, администрируемого таможенными органами составила 4933,2 млрд рублей или 101,1% от прогноза на 2015 год поступления в федеральный бюджет администрируемого таможенными органами. В 2016 году сумма доходов фе-

дерального бюджета, администрируемых таможенными органами, составила 4360,5 млрд рублей или 100,1% от прогноза на 2016 год. В 2017 году сумма доходов федерального бюджета за счет таможенных органов составила 4462,8 млрд рублей или 100,26% от прогноза на 2017 год (таблица 2) [2].

На 2015 год прогноз составлял 4879,5 млрд рублей дохода в федеральный бюджет от таможенных органов. План перевыполнен на 53,7 млрд рублей.

В 2016 году ФТС Российской Федерации прогнозирование по формированию доходной части федерального бюджета выполнила досрочно, и перевыполнило на 47,9 млрд. рублей. Прогноз на 2016 год составлял 4358,6 млрд рублей.

На 2017 год прогноз формирования федерального бюджета за счет таможенных органов составил 4451 млрд рублей. План перевыполнен на 11,8 млрд рублей [2].

Таблица 2. Поступление в федеральный бюджет дохода, администрируемого таможенными органами за 2015–2017 гг.

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Темп прироста 2016 к 2015, млрд руб.	Темп роста 2016 к 2015, %	Темп прироста 2017 к 2016, млрд руб.	Темп роста 2017 к 2016, %
Сумма таможенных платежей, зачисленных в федеральный бюджет (млрд рублей)	4933,2	4406,5	4462,8	-526,7	89,3	56,3	101,3
-НДС	1643,5	1762,8	1861,3	119,3	107,2	98,5	105,6
-акцизы	47,5	58,8	74,8	11,3	123,8	16	127,2
-вывозная таможенная пошлина	2780,4	2054,1	1940,4	-726,3	73,9	-113,7	94,5
-ввозная таможенная пошлина	484,2	489,8	491,2	5,6	101,2	1,4	100,3
-таможенные сборы	16,0	16,9	17,1	0,9	105,6	0,2	101,2

Примечание — Составлено автором согласно данным ФТС России

Таким образом, для ведения внешней экономической деятельности необходимо правильное и правомерное исчисление таможенных платежей, так как тамо-

женные платежи являются одной из основных и наиболее важных составляющих доходной части стран — участниц ЕАЭС.

Литература:

1. Логинова, А. С. Таможенные платежи [Текст]: учеб. пособие / А. С. Логинова. — СПб.: Троицкий мост. — 2016. — 152 с.
2. Официальный сайт Федеральной таможенной службы (ФТС) [Электронный ресурс] — URL: <http://www.customs.ru> (дата обращения 17.05.2018).
3. Официальный сайт Казначейства России [Электронный ресурс] — URL: <http://www.roskazna.ru> (дата обращения 15.05.2018).

## Современные модели оценки стоимости компаний

Вараксин Олег Иванович, студент магистратуры

Рязанский институт экономики — филиал Санкт-Петербургского университета управления и экономики

*В статье рассмотрены основные подходы к оцениванию бизнеса: затратный, доходный и рыночный. Исследованы основные методы в пределах каждого подхода, выделены основные преимущества и недостатки. Также были проанализированы причины неравномерности полученных результатов, были устранены недостатки, связанные с этим и рассчитано взвешенное для всех моделей значение, которое можно использовать для определения стоимости компании во время слияния и поглощения, выкупа акций, определения величины премий акционерам.*

*Ключевые слова: оценка стоимости, свободные денежные потоки, модель дисконтирования дивидендов, метод мультипликаторов, метод остаточных доходов.*

*When we select method of evaluation, it is very important to choose a suitable model, because the choice of valuation models may lead to an overestimation or underestimation of business, in particular due to the peculiarities of company's functioning, adverse changes in market conditions and wrong purpose formulation of valuation. The article reviews the main approaches to the valuation — there are cost, income and market-based valuation. We analyzed basic methods within each approach, found their main advantages and disadvantages. In the example of selected company we checked the suitability of a number of models and tested their adequacy. It also analyzes the causes of nonuniformity of the results there were eliminated drawbacks related to this process, were calculated value for all models that can be used to determine the value of the company during mergers and acquisitions, repurchase shares, the determination of the premium to shareholders etc.*

*Key words: valuation, free cash flow, dividend discount model, multiples, residual income.*

**А**ктуальность темы. Определение стоимости компании является одним из наиболее важных заданий в отрасли корпоративного управления, ведь это дает возможность оценить уровень конкурентоспособности и успешности фирмы на рынке.

Сам процесс определения стоимости осуществляется с конкретной целью (вычисление цены продажи, страхования имущества, получения кредита и тому подобное), что и предопределяет выбор метода оценки стоимости.

На сегодня финансовыми аналитиками приобретен положительный опыт в адекватной оценке бизнеса в условиях рынка, определения расходов на новые инвестиции.

В современной научной литературе достаточно детально проведенный анализ методических подходов к применению методов определения стоимости бизнеса, о чем свидетель-

ствуют работы отечественных и зарубежных авторов относительно избранной проблематики, которые исследуют рядом с традиционными методами (рыночный (сравнительный), доходный, затратный) и применение других методик.

Исследование особенностей применения перечисленных выше подходов к оценке стоимости бизнеса отображено в научных трудах таких авторов, как: К. Мерсер, Т. У. Хармс, Т. Коупленд, Т. Коллер, Дж. Муррин, Дж. Пинто, И. Генри, Дж. Д. Стоу, В. Е. Есипов, Т. А. Ерофеева, Б. М. Голодец, А. П. Ларченко.

Таким образом в статье исследованы основные модели оценки стоимости компаний на современном этапе, определены преимущества и недостатки по каждой из них, а также рассмотрены особенности применения некоторых из них на практике.

Таблица 1. Подходы и методы оценки стоимости компании

Метод	Характеристика метода	Преимущества	Недостатки
<b>Затратный подход</b>			
Метод чистой балансовой стоимости	Самый простой метод оценивания активов любой компании. Для получения чистой балансовой стоимости активов, необходимо от стоимости валюты баланса вычитать все краткосрочные и долгосрочные обязательства компании. В итоге определяется чистой балансовой стоимости активов	Простота в использовании метода оценки	Не отображает потенциальных прибылей активов. Результаты оценивания быстро становятся недействительными в условиях инфляции. Оценивание актива может не отвечать рыночной его стоимости за счет износа
Метод откорректированной балансовой стоимости	Более усовершенствованный метод оценивания компании.	Можно применять при высоких темпах инфляции. Реально отображает структуру его активов относительно рыночных цен, которые сложились	Не отображает потенциала прибыли. Достаточно сложный, если данные учета ограничены. Важные активы должны быть переоценены индивидуально на основе разных коэффициентов
Метод чистой стоимости материальных активов	Предусматривает корректировку материальных активов на уровень инфляции	Дает реальную рыночную оценку материальным активам Наиболее приемлемый способ для предприятий с незначительными нематериальными активами	Не отображает потенциальную прибыль. Не приемлемый при оценке бизнеса предприятий имеющие значительные нематериальные активы и интеллектуальную собственность
Метод стоимости замещения	Оценка предприятие, происходит с помощью затрат на полное замещение ее активов при сохранении ее хозяйственного профиля.	Текущая рыночная оценка стоимости затрат на восстановление предприятия	Не показывает реальную прибыль. Не дает оценки нематериальных активов
Метод восстановительной стоимости	Использовать этот метод, это значит рассчитывать на выигрыш, рассматривается как восстановительная стоимость.	Текущая рыночная оценка стоимости затрат на восстановление предприятия Учет стоимости нематериальных активов	Не отражают потенциальной прибыли. Не отражает максимальной прибыли предприятия в условиях применения современного НТП
Метод ликвидационной стоимости	Метод предоставляет самую низкую оценку стоимости предприятия и позволяет определить нижний уровень стоимости бизнеса	Определение цены предприятия и его активов при ускоренной ликвидации (в экстремальных условиях)	Не отражает потенциальной прибыли. Не дает наиболее оптимальной рыночной цены
<b>Доходный подход</b>			
Метод капитализации чистого дохода	Определяет поток дохода и превращает его в текущую стоимость путем применения нормы капитализации.	Учитывает будущий доход. Простота в расчетах.	Возможны ошибки в расчетах. Невозможность применения при определении оценки предприятий, не получающей прибыли
Метод дисконтирования дохода	Используется для оценки стоимости компании, акций которыми владеет предприятие и которые котируются на фондовом рынке.	Учитывает будущий доход. Удобство для оценки предприятий, публикующих финансовые отчеты по дивидендам	Возможны ошибки в расчетах. Невозможность применения при определении оценки предприятий, не получающей доход

Метод остаточного дохода	Метод основан на получении дополнительной прибыли от гудвилла [5]	Отражает будущие доходы в оцениваемой стоимости Позволяет определить стоимость нематериальных активов Можно применять при неустойчивых доходах в будущем	Ориентированные на оценку интеллектуальной собственности, не является универсальным
Метод дисконтирования денежного потока	Метод позволяет реально оценить будущий потенциал предприятия. Как дисконтированный доход используется или чистый доход или денежный поток.	Позволяет реально оценить будущий потенциал предприятия. Универсальный метод. Рассматривает определенный период и динамику изменения в доходах. Рассматривает и интересы владельца и кредитора	Возможны ошибки в прогнозах. Возможные ошибки при выборе коэффициента дисконтирования
<b>Рыночный (сравнительный) подход</b>			
Метод отраслевых коэффициентов	Применяется при наличии данных по отрасли. Базируется на использовании рекомендуемых соотношений между ценой бизнеса предприятия и финансовыми параметрами.	Дает реальную рыночную оценку, исходя из информации, получаемой с рынка аналогичных компаний.	Получение ложного результата при определенных стратегиях компании
Метод сравнения продаж	Основой метода есть использовании цены приобретения предприятия — аналога в целом или его контрольного пакета акций	Аналогично метода отраслевых коэффициентов	Трудоёмкий. Нельзя использовать, если нет доступа к информации о сделках купли-продажи фирм-аналогов
Метод мультипликаторов (метод рынка капиталов) [5]	Целесообразно использовать для оценки закрытых компаний, акции которых не котируются на бирже.	Хорошие результаты при оценке крупных акционерных обществ	Возможен неточный результат для оценки закрытых акционерных обществ

Оценка бизнеса — это определение стоимости бизнеса, как комплекса, способного приносить прибыль его владельцу. При проведении оценочной экспертизы определяется стоимость всех активов компании. Кроме того, отдельно оценивается эффективность работы компании, ее бывшие, современные и будущие доходы, перспективы развития и конкурентная среда на данном рынке, а затем компания сравнивается с предприятиями-аналогами. На основании такого комплексного анализа реально оценивают бизнес, как имущественный комплекс, способный приносить прибыль [2].

Выделяют следующие основные подходы к оценке стоимости компании [2]:

1. Доходный — подход, который основан на оценке будущих доходов предприятия, то есть оценка стоимости предприятия;

2. Затратный (имущественный) — подход, основанный на представлении о предприятии как целостный имущественный комплекс, стоимость которого определяется разницей между стоимостью активов предприятия и его обязательствами;

3. Сравнительный (рыночный) — подход, основанный на том, что стоимость предприятия — это реальная цена продажи аналогичного предприятия, то есть расчет стоимости предприятия происходит на основе результатов его сопоставления с другими бизнес-аналогами.

Рассмотрим некоторые из описанных выше методов. Одной из наиболее распространенных групп методов, применяемых к оценке стоимости компании за доходным подходом, является группа методов дисконтирования денежных потоков (Discounted Cash Flow, DCF) [1]. Эта группа методов рассматривает стоимость компании как сумму генерируемых ею денежных потоков в течение прогнозного периода инвестирования. Инвестору такая группа методов позволяет рассчитать стоимость будущих доходов компании и оценить целесообразность вложений в ее акции. В зависимости от того, какие денежные потоки будут рассматриваться выделяют следующие методы [1].

Методы для фирмы (Free cash flow to the firm (FCFF)) — метод остаточного дохода (Residual income) — модель дисконтирования дивидендных выплат (Dividend discount model).

Основные этапы оценки стоимости компании методом дисконтированных свободных денежных потоков для фирмы (FCFF) предусматривают [1]:

1. Определение прогнозного периода инвестирования в акции рассматриваемой компании (как правило — 5 лет).

2. Анализируются перспективы компании и темпы дальнейшего роста (growth rate-g) в прогнозный (в течение 5 лет) период.

3. Оцениваются риски вложений и определяется необходимая инвестору норма доходности или ставка дисконтирования (discount rate) (обычно для этого используется модель оценки стоимости активов CAPM (Capital Asset Pricing Model) или модель арбитражного ценообразования (АРТ).

Сравнив данное значение с рыночной ценой [11], можем увидеть, что стоимость компании является недооцененной, однако незначительно, лишь на 0,632%, поэтому в случае предоставления инвестиционных рекомендаций можно посоветовать владельцу данной акции не продавать ее, так как по сути расчетная стоимость компании и рыночная фактически совпадают.

Для проверки адекватности полученных результатов применим также метод остаточного дохода. Традиционные финансовые отчеты о прибылях и убытках предназначены для отражения доходов, доступных владельцам, как результат, чистая прибыль включает затраты на капитал (дивиденды и другие расходы на капитал не вычитаются).

Итак, избранные модели доходного метода оценки стоимости компании демонстрируют разные результаты, однако если учесть их в равной степени, то получим значение, которое демонстрирует недооценку компании на рынке в среднем на 6,35%.

### Выводы

Таким образом, по результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

— методы оценки стоимости предприятия на современном этапе имеет ряд преимуществ и недостатков;

— выбор непригодной модели оценки может привести к переоценке или недооценке бизнеса, что, в частности, обусловлено особенностями функционирования самой компании, негативными изменениями конъюнктуры рынка, а также неправильной формулировкой назначения оценивания;

— ни один из приведенных выше подходов и методов не являются взаимоисключающими, а дополняют друг друга (их сочетание позволяет получить более адекватные данные по стоимости компании)

— применение рассмотренных в ходе исследования моделей является обязательным условием при организации таких мероприятий, как слияния и поглощения, выкуп акций, определения величины премий акционерам поглощаемой и тому подобное.

### Литература:

1. Pinto J., CFA, Henry E., CFA, Stowe JD, CFA and Robinson TR, CFA (2007), Equity Asset Valuation, 2nd ed, John Wiley & Sons, New Jersey, USA.
2. Есипов ВЭ. Оценка бизнеса: учебник для вузов / ВЭ. Есипов [и др.]. — СПб. [И др.]: Питер, 2006. — 464 с.
3. Ерофеева Т.А. Подходы к оценке стоимости бизнеса: проблемы их использования // Научные записки. — 2007. — Т. 68. Экономические науки. — С. 25–30.
4. Голодец Б. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. № 6. — С.35–38.
5. Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Дж. Стоимость компаний: оценка и управление. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008—576 с.
6. Ларченко А.П. Оценка бизнеса. Подходы и методы. — СПб.: «PRTeam», 2008. — 59 с.
7. Мерсер К., Хармс Т.У. Интегрированная теория оценки бизнеса. — М.: Маросейка, 2008. — 288 с.
8. Основні показники діяльності компанії Chevron [Электронный ресурс] //Chevron: [сайт]. — Режим доступу: <http://www.chevron.com/annualreport/2013/documents/pdf/Chevron2013AnnualReport.pdf>
9. Основні показники доходності государственных облигаций США [Электронный ресурс] //Bloomberg: [сайт]. — Режим доступу: <http://www.bloomberg.com/markets/rates-bonds/government-bonds/us/>
10. Павловец В. Введение в оценку стоимости бизнеса// Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс]. — Режим доступу: <http://www.cfn.ru/finanalysis/value.shtml>
11. Рыночная цена акций компании Chevron и чувствительность ее к изменению [Электронный ресурс] // NYSE: [сайт]. — Режим доступу: <http://www.google.ca/finance?q=NYSE%3ACVX&ei=zd66Uqiu-СМ-КpiQLMZw>

## Современные методы оценки стоимости предприятия

Вараксин Олег Иванович, студент магистратуры

Рязанский институт экономики — филиал Санкт-Петербургского университета управления и экономики

*В статье рассмотрены основные подходы при использовании различных методов оценки бизнеса в условиях рынка. Во время выбора метода оценивания компании очень важно выбрать приемлемую модель, ведь выбор непригодной модели оценки может привести к переоценке или недооценке бизнеса, что, в частности, предопределено особенностями функционирования самой компании, негативными изменениями конъюнктуры рынка, а также неправильной формулировкой назначения оценивания.*

*Ключевые слова: оценка стоимости, свободные денежные потоки, модель дисконтирования дивидендов, метод мультипликаторов, метод остаточных доходов.*

*It is very important to choose an acceptable model when choosing a valuation method for a company, because the choice of an unsuitable valuation model can result in a reassessment or underestimation of the business, which is predetermined, in particular, by the peculiarities of the company's functioning, by negative changes in the market situation, and by the incorrect formulation of the appraisal assignment.*

*Key words: valuation, free cash flow, dividend discount model, multiples, residual income.*

Актуальность темы. Мировой опыт определения стоимости бизнеса предлагает нам огромное количество методов к оцениванию стоимости компании, однако невзирая на это, данный вопрос исследован не в полной мере. В частности, необходимо отметить, что во время оценки стоимости предприятий на современном этапе большинство из разработанных подходов не используются, или используются очень редко, в результате чего формируется неполная и не соответствующая к рыночным условиям стоимость капитала.

Значительное внимание на основных условиях определения стоимости компании в своем труде сосредоточивают К. Мерсер, Т. Хармс, используя модель дисконтированного денежного потока и модель Гордона [7, с. 156]. Основная цель такого глубокого исследования — лучшее понимание основных инструментов процесса оценивания и проведения финансово-аналитических расчетов. Авторы доказывают, что данные модели могут быть использованы для обеспечения процесса интегрированного оценивания бизнеса.

Например, Т. Коупленд, Т. Коллер, Дж. Муррин (авторы книги «Стоимость компаний: оценка и управление») рассматривает не только основные подходы к оценке бизнеса, но и учитывает преимущества и недостатки каждого, возможности и ограничения, а также способы комбинирования этих методов с целью получения оптимального результата [5].

Комплексным критерием устойчивого развития предприятия является его стоимость, поскольку она отражает совокупную характеристику финансовых показателей деятельности предприятия и обеспечивает интересы различных участников рыночных отношений.

Сосредоточение на поиске возможностей эффективного функционирования предприятия предопределяет необходимость изменения парадигмы процесса оценки стоимости предприятия — от оценочно-статистического до поисково-прогностического, направленного на формиро-

вание качественной системы информационного обеспечения принятия управленческих решений в сфере выбора альтернатив финансовых прогнозов развития предприятия.

При определении реального потенциала предприятия, то есть производных, финансовых, рыночных, интеллектуальных и информационных возможностей, особое значение приобретает оценка стоимости предприятия, позволяет обеспечить эффективность деятельности, конкурентоспособность и перспективы устойчивого развития.

В теории и практике для оценки стоимости имущества используют три основных подхода: затратный (имущественный), доходный и сравнительный (рыночный), при этом каждый из них содержит совокупность собственных специальных методов. Как правило, чтобы получить реальную оценку, применяют все три подхода, а затем обосновывают единственное значение оценки предприятия, однако каждому из этих подходов присущи недостатки. [5]. Затратный подход — совокупность методов оценки, основанных на определении необходимых затрат на воспроизводство или замещение объекта оценки с учетом величины его износа [2]. В практике оценки стоимости предприятия в рамках этого подхода широко используются методы: чистой балансовой стоимости, скорректированной стоимости, оценка чистой рыночной стоимости материальных активов, стоимости замещения, восстановительной стоимости, ликвидационной стоимости [3]. Доходный подход определяется как совокупность методов, основанных на определении ожидаемых доходов от объекта оценки [2]. К ним относятся: метод капитализации чистого дохода, метод капитализации дивидендов, метод капитализации избыточного дохода, метод дисконтирования денежного потока.

В соответствии со стандартами оценки сравнительный подход — это совокупность методов оценки объектов собственности, основанных на сравнении объекта оценки с аналогичными объектами, с соответствующей корректировкой отличий между ними [2].

При оценке стоимости предприятия при сравнительном подходе используют следующие методы: отраслевых коэффициентов, сравнения продаж, мультипликаторов (метод рынка капиталов). Применение этого подхода ориентировано главным образом на крупные предприятия.

Поэтому при оценке бизнеса в зависимости от целей оценки, искомой стоимости, поставленных условий, состояния самого объекта и экономической среды сочетают несколько методов, наиболее подходящих в определенной ситуации. Целесообразно для оценки предприятий, по нашему мнению, сочетать затратный, доходный и сравнительный подходы, которые позволяют:

- усовершенствовать методологию оценки стоимости бизнеса;
- адекватно оценить структуру активов относительно рыночных цен;
- уменьшить ошибки в прогнозах;
- оценить стоимость затрат на восстановление предприятия;
- точно вычислить доход предприятия;
- определить стоимость предприятия в зависимости от изменения ставки капитализации;

Литература:

1. Pinto J., CFA, Henry E., CFA, Stowe JD, CFA and Robinson TR, CFA (2007), Equity Asset Valuation, 2nd ed, John Wiley & Sons, New Jersey, USA.
2. Есипов ВЭ. Оценка бизнеса: учебник для вузов / ВЭ. Есипов [и др.]. — СПб. [И др.]: Питер, 2006. — 464 с.
3. Ерофеева Т.А. Подходы к оценке стоимости бизнеса: проблемы их использования // Научные записки. — 2007. — Т. 68. Экономические науки. — С. 25–30.
4. Голодец Б. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. № 6. — С.35–38.
5. Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Дж. Стоимость компаний: оценка и управление. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008—576 с.
6. Ларченко А.П. Оценка бизнеса. Подходы и методы. — СПб.: «PRTeam», 2008. — 59 с.
7. Мерсер К., Хармс Т.У. Интегрированная теория оценки бизнеса. — М.: Маросейка, 2008. — 288 с.

## Учетно-аналитическое обеспечение анализа финансового состояния предприятия

Васильева Надежда Андреевна, студент магистратуры;  
 Научный руководитель: Усольцева Ирина Васильевна, доцент  
 Тольяттинский государственный университет

*В статье на основании исследования сущности анализа финансового состояния предприятия и его информационно-аналитического обеспечения обоснованы рекомендации по совершенствованию информационного и методического обеспечения анализа финансового состояния предприятия.*

**Ключевые слова:** анализ финансового состояния, информационное обеспечение, финансовая отчетность, информационно-аналитическое обеспечение.

Создание эффективной, действенной системы финансового анализа и внутреннего контроля является одним из основных направлений реформирования российских предприятий в современных условиях. Тема финан-

- определить будущие доходы в оцениваемой стоимости;
- реальнее оценить будущий потенциал предприятия и тому подобное.

Выводы. В современных условиях рыночных отношений центр экономической деятельности перемещается к основному звену национальной экономики — предприятия. Предприятие, с одной стороны, является субъектом, то есть участником рыночных отношений.

Свидетельством этого является осуществление им функции купли-продажи. С другой стороны, предприятие может быть и объектом рыночных отношений из-за того, что имеет стоимость и в определенный момент может быть продано, то есть становится товаром, что обуславливает необходимость оценки его стоимости.

Применение комплексной оценки стоимости предприятия на основе сочетания затратного (имущественного), доходного и сравнительного (рыночного) методов позволяет устранить односторонность оценки, более реально оценить стоимость предприятия и получить надежное информационное источник для ее прогнозирования с целью принятия взвешенных управленческих решений по управлению предприятием.

сового анализа и его аналитического обеспечения всегда будет актуальна на современном этапе развития предпринимательства. Понятие системы финансового анализа определила в своей диссертационной работе Бочка-



рева О. А.: «Система финансового анализа представляет собой функциональный процесс, направленный на целевой сбор, обработку и направление информации, которая необходима для проведения планирования, анализа, контроля данных с целью формирования управленческих решений по вопросам финансовой и экономической деятельности предприятия. Ряд показателей для этой цели могут быть сформированы из внутренних и внешних источников предприятия [2].

Основополагающая информация для финансового анализа предприятия представлена в его финансовой и бухгалтерской отчетности, в статье объектом исследования является ООО «Торговая фирма »Снегоход-Сервис».

Как правильно отметила в своей работе Бочкарева О. А., «с учетом требований пользователей в дополнении как добавление к финансовому учету должна быть собрана система интегрированных внутренних показателей предприятия, которые отражают в целом деятельность предприятия на всех уровнях управления» [2].

Ориентированность исследований на развитие рынка ставит перед отечественными специалистами вопрос о необходимости адаптации методик анализа финансового состояния отечественных предприятий в современных экономико-правовых условиях. Данным проблемам посвящены работы Г. В. Выприцкой, Т. П. Варламовой, М. А. Варламовой, А. А. Герасименко, Н. Н. Копосовой, О. М. Горелик, О. А. Филипповой и многих других.

Система аналитического учета на отечественных предприятиях изучена в недостаточной степени. Специфика деятельности предприятий в условиях рыночной экономики делает необходимым усиление контроля за движением финансовых ресурсов, совершенствовать подход к необходимой информации учетно-экономического характера.

С учетом этого необходима иная, более конкретная организация проведения анализа финансового состояния предприятия [2].

Целью работы является исследование методических основ учетно-аналитического обеспечения анализа финансового состояния предприятия.

Из теоретических позиций, финансовое состояние — это сложная, интегрированная по многим показателям характеристика деятельности предприятия в определенном периоде, отражающая уровень его финансовой конкурентоспособности, степень обеспеченности предприятия собственными и привлеченным финансовыми ресурсами, степень их соотношения между собой и рациональность размещения, обеспеченность собственными оборотными средствами для своевременного проведения денежных расчетов по обязательствам и осуществления эффективной хозяйственной деятельности в будущем [6, с. 126].

Направления проведения анализа финансового состояния предприятия, как правило, подразумевают оценку информации, содержащейся в отчетности, которая служит основой для принятия обдуманных решений в управлении компанией, ее дальнейшего развития, привлечения кредитов для инвестирования в проекты, повышения уровня

конкурентоспособности, выявления степени и эффективности использования ресурсов.

Переоценить значение анализа финансового состояния невозможно, так как именно он является основой для принятия управленческих решений и составления планов по развитию организации, а для деловых партнеров представляет ценную информацию.

При этом условием эффективного анализа финансового состояния является финансовая отчетность, подготовленная в соответствии с правилами и общими требованиями раскрытия информации, соответствующих стандартам бухгалтерского учета.

После проведения анализа литературных источников выявлено, что основной целью формирования финансовой отчетности фирмы является сбор данных о финансовом положении предприятия, о его результатах и об изменении этого положения за период [4, с. 112].

Основная цель формируемой отчетности — это контроль рационального использования ресурсов, предупреждение неблагоприятных воздействий в финансовой деятельности предприятия, выявление внутренних резервов для стабилизации и развития предприятия на рынке [5, с. 490]. Управляющий предприятием по данным отчетности дает отчет трудовому коллективу, собственнику и государству [3, с. 104].

Таким образом, отчетность требуется для оперативного руководства хозяйственной деятельностью предприятия и является основой для последующего планирования.

Согласно п. 2 ст. 13 ФЗ № 402 «О бухгалтерском учете»: все предприятия в той или иной степени полноты составляют годовую бухгалтерскую (финансовую) отчетность.

Согласно п. 2 ст. 13 ФЗ № 402 «О бухгалтерском учете» составляется также промежуточная отчетность в случаях обязанности ее представления [1].

Бухгалтерская отчетность относится к категории открытой, общедоступной информации и не может быть признана коммерческой тайной.

Отчетность должна составляться своевременно, быть достоверной и давать полную информацию о финансах предприятия, обеспечивать сравнимость текущих отчетных показателей с данными за прошлые периоды.

При этом как правило выявляются изменения в учетной политике предприятия, которые повлияли на результаты деятельности и финансовое положение, а также должна быть составлена пояснительная записка, в которой кратко представлены показатели экономики предприятия, описаны факторы, действующие на деятельность предприятия в исследуемом периоде.

Основываясь на литературных источниках можно говорить о существовании различных методов анализа финансовой отчетности.

Среди них выделяются шесть основных методов, что нашло отражение и у О. М. Горелик и О. А. Филипповой в «Финансовый анализ с использованием ЭВМ» [7, с. 14]:

— метод определения структуры финансовых показателей и их динамики-вертикальный метод анализа;

- метод определения динамики в единицах измерения и сравнении с прошлым периодом-горизонтальный анализ;
- метод построения тренда-трендовый анализ — сопоставление каждой позиции анализируемого периода с рядом предшествующих периодов. С помощью тренда выявляют вероятность того или иного показателя в будущем, формируется прогноз;
- метод сравнительного анализа, который представлен анализом сводных показателей отчетности по ряду показателей организации, подразделений, цехов, филиалов, включая межхозяйственный анализ показателей предприятия в сравнении с показателями конкурентов, с показателями отрасли;
- метод коэффициентного анализа — вычисление отношений между определенными показателями отчета или различных форм отчетности, установка взаимосвязи: с нормативом или значением прошлого года(лет) сравниваются показатели и выявляются изменения;

– метод факторного анализа — степень воздействия определенных факторов на исследуемый показатель через построение детерминированных или стохастических моделей [7, с. 14].

Порядок (схема) проведения анализа бухгалтерской отчетности предприятия представлена на рисунке 1.

По мнению автора, при проведении анализа финансового состояния предприятия основным должен быть системный подход: изучение взаимосвязей системы анализа и системы предприятия в результате деятельности аппарата управления.

Проанализировав вышеприведенные методы анализа финансовой отчетности, можно сделать выводы об отсутствии отечественных методик, адаптированных к современной экономической ситуации в России, копирование и дублирование западных коэффициентов оценки финансового состояния, отсутствие научно обоснованных нормативных значений коэффициентов, исходя из сферы деятель-

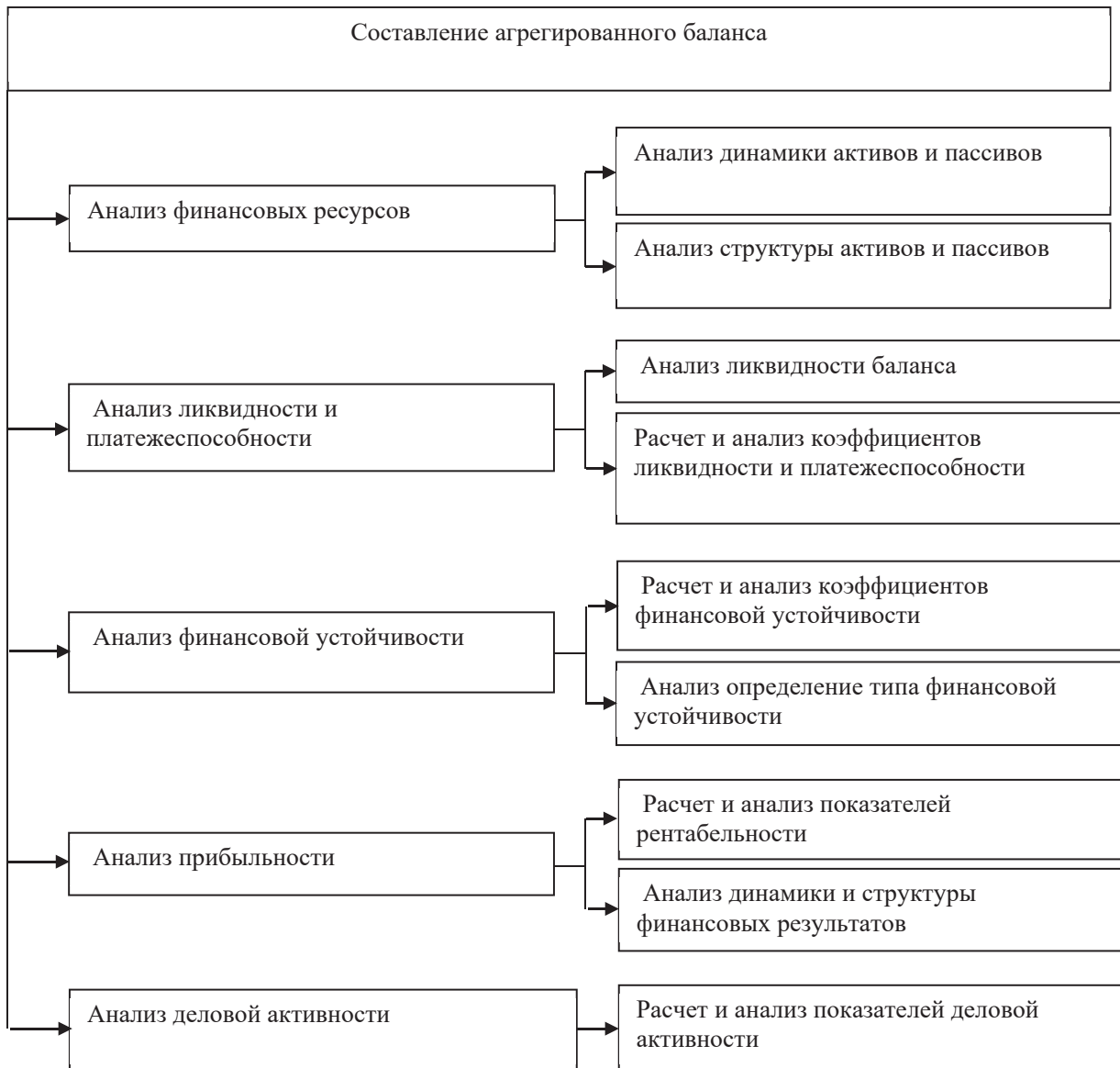


Рис. 1. Схема анализа бухгалтерской отчетности предприятия

ности и отраслевой принадлежности. Поэтому на основе проведенного анализа предлагается модель комплексной оценки финансового состояния ООО «ТФ »Снего-

ход-Сервис», учитывающая преимущества коэффициента и интегрального методов. Так, финансовое состояние предприятия характеризуется системой таких неравенств:

$$\left\{ \begin{array}{l} T_{\text{изменения выручки за отчетный период}} > T_{\text{изменения авансового капитала за отчетный период}}; \\ T_{\text{изменения выручки за предыдущий период}} > T_{\text{изменения авансового капитала за отчетный период}}; \\ K_{\text{рентабельности заемного капитала}} > 0,17; \\ K_{\text{рентабельности собственного капитала}} > 0,00 \end{array} \right.$$

Целесообразность введения к этой системе первых двух неравенств объясняется тем, что руководство ООО «ТФ »Снегоход-Сервис» интересуется прежде всего эффективность хозяйственной деятельности.

При выполнении же этих неравенств можно сделать вывод об эффективном использовании авансированных средств ООО «ТФ »Снегоход-Сервис», в противном случае — дополнительный капитал, который авансируется предприятием, не дает потенциально возможной отдачи при высоких затратах и себестоимости.

Обратим внимание, что увеличение хозяйственных средств (авансированного капитала) не всегда является свидетельством улучшения финансового состояния. Оно может происходить за счет, например, долго и краткосрочной кредиторских задолженностях.

Важно, чтобы привлечение заемных средств давало положительный экономический эффект: эффект от привлечения средств должен быть больше по абсолютной величине, чем проценты за пользование ими.

При достижении ООО «ТФ »Снегоход-Сервис» данного значения на уровне 0,17 (что приблизительно равно средней ставке по депозитам) его финансовое состояние можно считать устойчивым.

Как последнее неравенство было введено условие, согласно которому коэффициент доходности собственного капитала должен быть больше нуля, так как этот показатель определяется как основной и наиболее полно отражает финансовое состояние предприятия для всех пользователей информации. Данный коэффициент показывает, сколько единиц чистой прибыли приходится на единицу собственного капитала, то есть то, насколько результативно используется собственный капитал предприятия.

По результатам анализа с использованием этой методики предлагается выделить следующие типы финансового состояния предприятия:

- абсолютно устойчиво (если выполняются все четыре неравенства);
- удовлетворительно устойчиво (если выполняются 3 и 4 неравенства);
- неустойчивое (выполняется 3 или 4 неравенство)

— критическое (если не выполняется ни одна из неравенств).

Основные составляющие финансовой устойчивости предприятия представлены в виде схемы на рисунке 2.

Приоритетным направлением совершенствования информационного и методического обеспечения анализа финансового состояния, способного на практике реализовывать принципы эффективного управления, является необходимость использования финансовой отчетности как основного источника информации при проведении анализа финансового состояния.

Рассмотрение информационного значения финансовой отчетности для отдельных функций управления позволяет выделить необходимые качественные характеристики и присущие ей недостатки. Концепция моделирования аналитических форм финансовой отчетности должна быть направлена на повышение эффективности процесса управления путем усовершенствования аналитической функции информационного обеспечения. Основные направления реализации этой концепции заключаются в: структурном просмотре отчетных форм; уточнении оценки отдельных статей соответствии с принципом осмотрительности; укрупнении разделов для предотвращения чрезмерной детализации; дополнении форм финансовой отчетности относительными показателями структуры.

В управлении ООО «ТФ »Снегоход-Сервис» как открытой социально-экономической системой анализ финансового состояния должен обеспечить: гибкость и адаптивность управления, возможности быстрой перестройки и реагирования на изменения внешней среды. С учетом этого необходимо формализовать технологию принятия управленческих решений ввиду проблем, наиболее часто встречающихся у предприятия: неэффективная деятельность; зависимость от внешних источников финансирования; низкая деловая активность и отсутствие финансовой устойчивости.

Комплексная оценка финансового состояния призвана предоставить соответствующую информацию для аппарата управления. Однако реализация аналитической функции не может считаться эффективной без устранения



Рис. 2. Составляющие финансовой устойчивости

неопределенности о будущем состоянии объекта управления. В связи с этим необходимо улучшить информационное и методическое обеспечение анализа финансового состояния ООО «ТФ» «Снегоход-Сервис», а их использование в практической деятельности, что обеспечит повышение качественного уровня управления предприятием, следствием чего является создание необходимых условий для достижения цели деятельности предприятия.

В результате проведенного исследования доказано, что условием эффективного анализа финансового состояния является финансовая отчетность, подготовленная в соответствии с общими правилами и требованиями раскрытия информации, приведенными в стандартах бухгалтерского учета. Анализ финансовой отчетности включает не только оценку финансовых результатов, финансовой устойчивости, платежеспособности, рентабельности, но и оценку имущества, эффективности использования капитала, оценку деловой активности предприятия. Также для ана-

лиза финансового состояния могут привлекаться нормативная, плановая информация, данные инвестиционных и финансовых программ и проектов, построенных и отдельных смет, калькуляций. Именно они позволяют выявить отклонения фактических значений финансовых показателей от запланированных.

Информационное обеспечение анализа финансового состояния должно включать не только данные финансовой отчетности, но и всю внутреннюю бухгалтерскую документацию. Именно это позволит улучшить качество исходных аналитических данных, которые необходимы для принятия управленческих решений на ООО «ТФ» «Снегоход-Сервис».

Автором предложено использование некоторых расчетных показателей из традиционной методики анализа финансового состояния, которая обеспечивает объективную информацию для руководства предприятия о финансовом состоянии.

#### Литература:

1. Федеральный закон от 6 декабря 2011 г. N402-ФЗ «О бухгалтерском учете» (с изменениями и дополнениями)
2. Бочкарева О.А. Учетно-аналитическое обеспечение управления затратами предприятий стекольной промышленности: диссертация кандидата экономических наук — Саратов, 2007. — 225 с.
3. Выприцкая Г.В. Внешний и внутренний анализ финансового состояния // Международный журнал экспериментального образования. 2015. № 2—1. С. 103—104.
4. Герасименко А. Финансовая отчетность для руководителей и начинающих специалистов. — М.: «Альпина Паблицер», 2011. — 366 с.
5. Рожкова Л.К. Значение финансовой отчетности в условиях рынка, ее задачи // Молодой ученый. — 2016. — № 4. — С. 489—492.

6. Финансовый менеджмент: учебное пособие / Т.П. Варламова, М.А. Варламова. — Москва: Дашков и К°, 2012. — 423с.
7. Финансовый анализ с использованием ЭВМ: учебное пособие / О.М. Горелик, О.А. Филиппова. — М.: КНОРУС, 2017. — 272 с.

## Проблемы, связанные с контролем таможенной стоимости товаров, перемещаемых через таможенную границу

Воронова Вера Александровна, студент;

Научный руководитель: Толстая Светлана Борисовна, доцент

Волгоградский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

*В данной статье рассматриваются вопросы, связанные с теоретическими аспектами таможенной стоимости товаров, перемещаемых через таможенную границу. Раскрывается сущность первичной составляющей таможенно-тарифного регулирования, а именно — таможенной стоимости. И выявляются некоторые проблемы, связанные с контролем таможенной стоимости. Определяются основные направления совершенствования контроля таможенной стоимости.*

**Ключевые слова:** внешнеэкономический контракт, таможенная стоимость, таможенно-тарифное регулирование, экспорт, импорт, контроль таможенной стоимости, занижение таможенной стоимости, завышение таможенной стоимости.

Таможенная стоимость товаров играет значительную роль в сфере государственного регулирования внешнеэкономической деятельности. Она является одним из важнейших компонентов таможенного регулирования так как выступает базой для определения таможенных платежей, рассчитываемых по адвалорной ставке, помимо этого, служит начальной величиной для формирования информации о стоимостном объеме внешней торговли, также является базой для начисления административных штрафов, назначаемых за совершение административных правонарушений в области таможенного дела — нарушений таможенных правил, предусмотренных главой 16 Кодекса об административных правонарушениях Российской Федерации. Следовательно, во время исчисления сумм таможенной пошлины необходимо правильно определить базу обложения.

Следует отметить, что в России определение таможенной стоимости является одной из актуальнейших проблем как для деятельности импортеров и экспортеров, так и в работе таможенных органов, осуществляющих контроль за определением таможенной стоимости. Занижение таможенной стоимости импортируемых товаров ведет к недополучению платежей в государственный бюджет.

Для правильного определения таможенной стоимости товаров, ввозимых на таможенную территорию ЕАЭС используются шесть методов её расчёта. Их применение носит эскалационный характер, то есть последующий метод может быть использован декларантом, если по каким-либо причинам не может быть использован предыдущий метод или первый метод (за исключением четвертого и пятого метода, порядок применения

которых декларант определяет самостоятельно): По стоимости сделки с ввозимыми товарами; По стоимости сделки с идентичными товарами; По стоимости сделки с однородными товарами; Метод вычитания; Метод сложения; Резервный метод.

Проблемам определения и контроля таможенной стоимости уделяется сегодня большое внимание, как со стороны таможенных органов, так и со стороны участников ВЭД. Значимость выделенных проблем обусловлена тем, что определение таможенной стоимости — это сложный и ёмкий процесс, занимающий большое количество времени и сил у декларанта при определении таможенной стоимости и выборе метода, а у таможенных органов — при контроле таможенной стоимости.

Одной из основных проблем контроля таможенной стоимости является недостоверное её декларирование («серый импорт» и «серый экспорт»). На практике применяется зеркальная статистика экспорта и импорта, которая представлена на сайте International Trade Centre. Проанализировав и сравнив статистику таможенных органов РФ с цифрами таможенной статистики стран — торговых партнеров, можно выявить значительное несоответствие между показателями экспорта товаров в Российскую Федерацию и их импорта в Российской Федерации. Несовпадение статистических данных таможенных органов различных стран обусловлено несколькими причинами: занижение таможенной стоимости товаров, применение двойных комплектов документов участниками ВЭД, применение странами различных методик ведения статистики по торговле товарами, а также различное присвоение товарных кодов на одни и те же товары.

Следующая проблема контроля таможенной стоимости — это манипуляции с ней (занижение и завышение). Говоря о манипуляциях с таможенной стоимостью, обычно подразумевают ее занижение, которое приводит к недополучению платежей в бюджет, ведет к нелегальному вывозу денежных средств с территории России, может стать причиной применения санкций против России. Вывоз товаров по заниженной стоимости может вызвать их недостаток на российском рынке, что повлечет за собой повышение внутренних цен и может сделать данные товары труднодоступными для российского потребителя.

Ещё одной проблемой, связанной с контролем таможенной стоимости, является применение только двух методов её определения. На сегодняшний день применяются только два из них: первый и шестой. Это влечёт за собой уменьшение возможностей наиболее точного определения действительной таможенной стоимости товара.

И, наконец, проблема отсутствия реальной ценовой информации о товарах, ввозимых на таможенную терри-

торию. В распоряжении должностных лиц ценовая информация содержится не в полном объеме и не по всей товарной номенклатуре, так как не существует специальных программных средств, предназначенных для оперативного контроля таможенной стоимости товара и содержащих актуальный массив ценовой информации.

Для решения выделенных проблем необходимо наладить интенсивное сотрудничество таможенных органов стран — участниц ЕАЭС с таможенными органами государств, не являющихся членами ЕАЭС, с целью того, чтобы сформировать унифицированное и единое информационное поле о внешнеторговых сделках для эффективного информационного обмена между всеми странами, что позволит сотрудникам таможенных органов всех стран иметь точные, полные и актуальные сведения о перемещаемых товарах. Помимо этого, нужно ввести единообразную методику ведения таможенной статистики по торговле товарами во всем мире и применение единой ТН ВЭД — что позволит сократить разницу данных в зеркальной статистике между странами.

#### Литература:

1. Генеральное соглашение по тарифам и торговле 1994 года.
2. Дюмулен И. И. Всемирная торговая организация. Экономика, политика, право: монография. — 2-е изд., доп. / М.: ВАВТ, 2012. — 144—147с.
3. Кащеев В. В. Контроль таможенной стоимости: Учебное пособие / В. В. Кащеев, К. А. Летюшова, И. А. Смирнова — СПб.: Троицкий мост, 2013. — 6—14с.
4. Насретдинова И. Т. Основные аспекты совершенствования таможенного дела: Материалы круглого стола / коллектив авторов; под ред. И. Т. Насретдинова. — М.: РУСАЙНС, 2015. — 3—4с.
5. Чуб М. В. Угрозы экономической безопасности и проблемы функционирования таможенных органов // Безопасность в современном мире: Всероссийская научно-практическая конференция (2016; Волгоград): [Материалы]. — Волгоград: Изд-во Волгоградского филиала ФГБОУ ВО РАНХиГС, 2016. — 508 с.
6. International Trade Centre [Электронный ресурс]. URL: <http://www.intracen.org> (дата обращения 21.05.2018).

## Актуальные направления бизнеса в рамках стрит-ритейла на разных стадиях формирования жилых комплексов

Едунов Кирилл Юрьевич, студент магистратуры;  
Саляхова Эльвира Рифатовна, студент магистратуры

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург)

**Ключевые слова:** коммерческая недвижимость, жилой комплекс, качество жизни, шаговая доступность, стрит-ритейл, градостроительство, городская среда.

В XXI веке город Екатеринбург, как и многие другие индустриальные города, растет и стремительно расширяет инфраструктурные сферы. Чем быстрее происходит территориальное расширение города, тем сильнее при старых градостроительных укладах качественно падают условия жизни. Разрывы между местом жительства, местом работы, местом отдыха и местом торговли и получения услуг — все больше, следовательно, выше потра-

ченные ресурсы на транспорт, и плотнее становятся автомобильное движение по улицам города. И вслед развитию из привычной для нас жилой «монозоны» индустриальных микрорайонов сегодня все больше появляются «полифункциональные зоны». [1 с 3]

Полифункциональные зоны жилой застройки включают в себя не только жилые площади, но также торговые, офисные и складские помещения. Полифункциональные ЖК

являются удобно организованной ячейкой, разрешающей старые градостроительные проблемы, но формируя новые.

Определение комфортной жизни в большом городе крутится вокруг понятия «качество жизни». В современной науке, данное понятие имеет разносторонние формулировки, но в вопросе создания полифункциональных ЖК примем, что «качество жизни» — постоянно эволюционирующая философско-экономическая категория, характеризующая материальную и духовную комфортность существования людей (качество удовлетворения материальных и культурных потребностей людей) [2. с.253]

В оценке уровня и качества жизни получила известность концепция базовых нужд, появившаяся в 1960-е годы в Швеции. В русле этой концепции в исследованиях ИСЭПН РАН разработан широкий комплекс непосредственных человеческих нужд. [3. с.20–21]. В концепции предусматривается обязательное удовлетворение базовых минимальных потребностей и улучшение общественных услуг, соблюдение прав человека и «развитие через участие» людей в принятии решений и их реализации. К базовым нуждам отнесено достаточно ограниченное их число: из индивидуальных нужд — минимальные потребности в пище, одежде, жилище и его оборудовании; из общественных услуг — обеспечение питьевой водой санитарной очисткой мест проживания, услугами общественного транспорта, здравоохранения и образования. [4. с.4].

Градостроительные перемены требуют характерно новых подходов и урбанистических решений к планированию и управлению городом. Одним из решений является течение нового урбанизма, которое стремится сделать город доступным для людей, центрируя человека как цель формирования города, основываясь на одном из принципов — качестве жизни.

Повышение качества жизни людей — объективный закон развития общества, очень серьезный фактор решения многих его вопросов, от него зависит состояние и тенденции формирования демографической ситуации, мотивация людей, профессиональные и общекультурные компетентности людей, удовлетворенность жизнью, занятостью, психологическое состояние, эффективность экономики и общества. Если взять значительный исторический отрезок времени, то качество жизни людей несомненно имеет устойчивую тенденцию к постепенному повышению. Так в современной России наблюдается процессы нарастания потребления продовольствия, улучшения жилья, автомобилизация населения, роста доходов. [5. с.1].

К одному из направлений повышения качества жизни следует отнести решение проблем шаговой доступности рабочих мест и социальной инфраструктуры. Это позволяет людям и обществу получать значительные и очевидные эффекты, более полно и рационально использовать человеческие ресурсы, улучшать структуру использования времени, делать более рациональным образ жизни, оптимизировать затраты на поездки и переходы. [5. с.1].

«Шаговая доступность» — это ответ быстрорастущему городу, это создание целостных, функционально напол-

ненных микрорайонов, в которых сливается проживание, работа и отдых. Формируется «город в городе».

В современной плотной застройке разбить территорию на функциональные зоны по градостроительным требованиям и, не ущемляя другие функции, достаточно трудно, учитывая, что данный подход менее интересен для инвесторов. И на данном этапе российская недвижимость обращается к Стрит-ритейлам (street-retail).

Стрит-ритейл представляет собой концентрированную в границах физического пространства улицы магазинов и кафе на первых этажах зданий, с организацией витрин и отдельных входов. [6. с.1].

Стрит-ритейл — не является новым видом нежилых помещений, а возвращение дореволюционного типа торговли.

Размешенное торговых и офисных площадей на первых этажах жилых комплексов решает проблему шаговой доступности и территориального доступного разнообразия продукции, что повышает комфортность жилых микрорайонов. Но формируются новые задачи, которые в российских реалиях не сразу решаются.

В новых жилых застройках формирование торговых площадей для решения социальных нужд создаются не сразу — это приводит к ухудшению качества жизни жителей, особенно районов, отдаленных от центра города.

При анализе двух типов жилых комплексов можно сформировать какие виды бизнеса востребованы в определенных районах:

- в новых жилых районах (возрастом до 5 лет);
- в состоявшейся застройке (жилые комплексы возрастом более 5 лет).

Для пример рассмотрены два новых жилых комплекса в городе Екатеринбурге: жилой район «Солнечный» и жилой комплекс «Мичуринский». Эти комплексы можно охарактеризовать как сильно удаленные от центра города и любых других объектов коммерческой недвижимости. В ходе работы было установлено, что 65% собственников в новых жилых районах составляют молодые семьи до 35 лет с детьми или планирующие их завести в ближайшем будущем.

Во время работы было установлено, что в ЖК «Мичуринский» реализовано два частных небольших продовольственных магазинов, одна парикмахерская, два частных детских сада и одна школа. В ЖК «Солнечный» установлены: магазин детской одежды, салон красоты, магазин женского белья, зоомагазин, 2 сетевых продуктовых магазина, аптека, центр по уходу и развитию детей, 2 пивных магазина.

Основные потребности человека, живущего и реализующего свою деятельность в городской среде, не удовлетворены, а именно: возможность покупать продовольственные товары, товары для хозяйственного пользования, услуги по оказанию медицинских и стоматологических услуг. Также потребность в строительных товарах, для ремонта в новом жилье, в детских садах, для наличия которых не менее важна шаговая доступность. Также отсутствует доступ к банкоматам и отделениям банка.

В качестве объекта исследования жилых комплексов старше 5 лет были выбраны жилые комплексы «Университетский» и «Академический» города Екатеринбурга.

В сложившейся застройке все торговые площади с необходимой продукцией первой необходимости уже организованы и есть в шаговой доступности. По результатам анализа у жителей в сформированных жилых комплексах остаются потребности: в возможности проводить свое время для отдыха, заниматься спортом, пользоваться услугами салонов красоты, кафе и ресторанов, но также платная медицина, ремонтные мастерские разных видов и химчистки.

Опираясь на данные, можно сказать, что для реализации в ЖК, на любом этапе жизни здания, актуально для бизнеса в рамках стрит-ритейла открывать такие виды как

- Продовольственные магазины,
- Аптеки,
- Магазины хозяйственно-бытовых товаров,
- Стоматологии,
- Строительные магазины,
- Частные детские сады,
- Отделы с банкоматами.

Потребности людей в жилых районах остаются и развиваются на любом этапе жизни ЖК, но инвесторы не торопятся заполнять нежилые помещения молодых районов. Несмотря на большой спрос, в малозаселенных территориях города инвестиционная привлекательность коммерческих площадей крайне мала, что приводит к дискомфортному проживанию в данных районах.

#### Литература:

1. Корнилова Е. И. Полифункциональные зоны в жилых объектах городской среды [Текст]//Вестник ОГУ № 5(166)/май'2014—163с.
2. Философский энциклопедический словарь. М.: Сов. Энциклопедия, 1983. С. 253.
3. Зубаревич Н. В. Социальное развитие регионов России: проблемы и тенденции переходного периода. М.: Едиториал УРРС, 2003.
4. Калинина Г. В. «Качество жизни» как феномен социального развития [Текст]//Вестник Чувашского университета, 2006.
5. Переверзева Н. В. Роль качества жизни в социально-экономическом развитии региональной экономики [Текст]// Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии, 2014.
6. Каракова Т. В. Средовая реабилитация городских районов в контексте развития стрит-ритейла//Творчество и современность, 2017. С 31.

## Нормативно-правовое регулирование взимания НДС и акцизов в Российской Федерации

Карнаухова Юлия Викторовна, студент

Волгоградский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

*В данной статье рассматриваются вопросы нормативно-правового регулирования взимания НДС и акцизов в Российской Федерации, а также документы регулирующие взаимоотношения в сфере косвенных налогов со странами-участницами ЕАЭС. Документы, регулирующие косвенное налогообложение, были проанализированы на двух уровнях: национальном и наднациональном.*

**Ключевые слова:** *нормативно-правовая база, НДС, акцизы, наднациональный уровень, национальный уровень, евразийский экономический союз, единый таможенный тариф.*

Взимание НДС осуществлялось на каждой стадии от добычи сырья, производства товаров и их конечного потребления. Объектом налогообложения являлась добавленная стоимость — разница между стоимостью реализованных товаров (услуг) и стоимостью материальных затрат, отнесенных на издержки производства и потребления.

Система нормативно-правовых актов таможенной деятельности имеет довольно четкую иерархическую струк-

туру, порядок которой регулирует указания по применению таможенных формальностей. Систему нормативно-правовых актов, регулиющую формальности таможенной деятельности, подразделяют на правовые акты наднационального и национального уровня. Для выявления системы нормативно-правовых актов, применяемой непосредственно к косвенному налогообложению необходимо раскрыть каждый элемент общей системы.



*А) Наднациональный уровень*

Нормативно-правовые акты, входящие в этот уровень, распространяются на всех участников Евразийского экономического союза (ЕАЭС) и занимают приоритетную позицию в процессе их таможенной деятельности. Основной функцией наднациональных нормативно-правовых актов, является установление общего порядка таможенных процессов внутри Таможенного союза. К таким актам относятся:

1. *Таможенный кодекс ЕАЭС:*
  - Глава 9, статья 70. Таможенные платежи;
2. *Международные договоры стран-участниц Таможенного союза ЕАЭС, в том числе различные Конвенции:*
  - Договор о Евразийском экономическом союзе;
3. *Международные Соглашения:*
  - «Международные соглашения РФ об избежании двойного налогообложения» заключенные с 83 странами;
4. *Решения Евразийской экономической комиссии (Решения ЕЭК), в том числе Протоколы:*
  - Решение № 128 Коллегии Евразийской экономической комиссии «О Консультативном комитете по налоговой политике и администрированию»;

*Б) Национальный уровень*

Этот уровень включает в себя нормативно-правовую базу, которая принимается страной-участницей ЕАЭС самостоятельно и применяется внутри принявшего её государства. Этот уровень закрепляет и уточняет те принципы и условия, которые не регулируются наднациональными нормативно-правовыми актами. Стоит отметить, что данные акты не могут им противоречить или как-либо отменять. Их задачей является установление особенностей и частных случаев применения таможенного законодательства. Система нормативно-правовых актов национального уровня Российской Федерации включает в:

1. *Налоговый Кодекс Российской Федерации:*
  - Глава 21. Налог на добавленную стоимость;
  - Глава 22. Акцизы;
2. *Федеральные законы:*
  - ФЗ № 311 «О таможенном регулировании в Российской Федерации»;
  - ФЗ № 98 «О ратификации протокола о порядке взимания косвенных налогов и механизме контроля за их уплатой при экспорте и импорте товаров в Таможенном союзе»;
3. *Указы Президента РФ;*
4. *Постановления правительства РФ;*
5. *Приказы ФТС.*

В современных условиях растет значимость наднационального регулирования. Процесс экономической интеграции независимых государств обуславливает потребность в унификации и гармонизации национального законодательства, которые выступают в качестве средств «установления единообразного правового регулирования. Налоговая политика рассматриваемых государств-членов ЕАЭС подлежит определенной гармонизации.

Наиболее полное представление о гармонизации законодательства в рамках ЕАЭС можно сформулировать, обратившись к методике гармонизации (сближения, унификации) национальных законодательств-членов ЕАЭС. В этом документе закреплены основные принципы гармонизации законодательства в рамках ЕАЭС:

- Согласованность правового регулирования
- Синхронность принятия актов
- Последовательность этапов
- Приоритет общепризнанных норм и принципов международного права над актами национального законодательства

Гармонизация является поэтапным процессом, для осуществления которого необходимы как время, так и усилия, Он предполагает наличие следующих этапов:

- Определение отраслей законодательства, требующих гармонизации
- Выделение сфер и проблемных вопросов в рамках отдельной отрасли
- Проведение сравнительно-правового анализа национальных налоговых законодательств
- Согласование перечня национальных законодательств и иных нормативных правовых актов, подлежащих гармонизации
- Синхронное принятие гармонизированных актов налогового законодательства
- Осуществление контроля над реализацией решений по вопросам гармонизации

В связи с растущим значением гармонизации налогового законодательства некоторые ученые говорят о новой отрасли права — налоговом праве ЕАЭС, которое представляет собой отрасль интеграционного права Сообщества, формирующуюся на стыке национальных правовых систем и международной правовой системы. Предметом данной отрасли являются налоговые отношения, унификация и гармонизация которых предусмотрена международными договорами, заключенными в рамках ЕАЭС. На сегодня, по мнению ученых рано говорить о налоговом праве ЕАЭС.

Таким образом, можно сделать вывод, чтобы изучить нормативную правовую базу регулирования косвенного налогообложения, недостаточно изучить международные обязательства, которые взяли на себя государства-участники ЕАЭС, проанализировать соответствующие нормы Налогового кодекса Российской Федерации, Таможенного кодекса Таможенного союза и иных актов таможенного и налогового законодательства. Необходимо также знание национального законодательства всех членов ЕАЭС. Национальные системы таможенных органов в государствах-членах ЕАЭС имеют законодательное закрепление: в Кыргызской Республике, Республике Армения, Республике Беларусь, Российской Федерации она устанавливается нормами законов о таможенном регулировании, в Республике Казахстан — Кодекса «О таможенном деле».

Литература:

1. Агузарова Л. А., Агузарова М. Т. Обзор основных изменений налогового законодательства в 2017 году // Научные Известия. — 2017. — № 4. — С. 25–28;
2. Мамбеталиев Н. Т., Мамбеталиева А. Н. Налоги в Таможенном союзе и Едином экономическом пространстве. М.: Налоговый вестник, 2012. 288 с.
3. Черник Д. Г. Налоги и налогообложение: Учебник. — М.: Инфра-М, 2013 г. 46с;
4. Шахматев А. А. Международное налоговое право. — М.: Международные отношения, 2014. — С. 626.

## Каким должно быть эффективное управление предприятием

Клюшева Надежда Сергеевна, студент

Хакасский государственный университет имени Н. Ф. Катанова (г. Абакан)

Каждое предприятие основывает свою деятельность для того, чтобы получать прибыль и высокие результаты. Для того, чтобы предприятие приносило хороший доход, необходимо эффективно управлять этим предприятием. Прежде всего, нужно взглянуть на эффективность использования главного ресурса — это людей.

Под эффективным управлением понимают необходимость существования предприятия в том состоянии, которое было, а лучше — расширение и улучшение предприятия.

Актуальность данной темы в том, что предприятия всегда ищут новые методы по улучшению своей работы.

Начнем с начала.

Вся эффективность управления предприятием зависит от руководителя. Предприятием должен руководить человек, который сумеет найти общий язык с сотрудниками и организовать работу. Можно сказать, что руководитель должен доминировать на предприятии, ему необходимо заразить всех сотрудников идеями, мотивировать сотрудников, чтобы они качественно и быстро выполняли работу. Также, по моему мнению, руководитель должен мыслить нестандартно, быть креативным и быстро ориентироваться в чрезвычайных ситуациях. Для эффективности управления необходим тот факт, что руководитель предприятия подкован в той структуре, в которой он ведет бизнес.

Рассматривая эффективность предприятия, я думаю, нужно выделить два фактора, на которые, в первую очередь, надо обращать внимание: это покупатель и сотрудник предприятия. Для этих обоих факторов необходимо создавать определенные условия, которые бы привели к эффективности работы предприятия. Рассмотрим каждый фактор.

Эффективность работы сотрудников.

Специалисты в области организации эффективного управления подчеркивают, что в современном мире большое значение уделяется способности руководителя умело организовать работу сотрудников, при этом наиболее полно использовать творческие способности сотрудников, большое внимание уделяется корпоративному развитию, психологическим проблемам, если они встре-

чаются в коллективе и т.д. [3] Сегодня можно увидеть, что взаимоотношения между руководителем и сотрудником меняются от директивного к обоюдному обмену информацией. Снижается уровень контроля руководителя за сотрудниками. Все в большей степени требуется общее руководство сотрудниками с целью достижения наилучших результатов.

Для начала руководитель должен правильно подобрать персонал, чтобы каждый профессионал занимался «своим» делом. Каждый руководитель должен строить свою работу так с сотрудниками, чтобы эта работа способствовала развитию положительной деятельности каждого сотрудника. По моему мнению, на эффективность управления персоналом влияет, прежде всего, компетенции работников (их знания, образование, навыки, опыт работы, личные умения). Мотивированный персонал — это залог успешной работы и поступательного движения компании для реализации ее стратегии и упрочнения положения на рынке. [1, с. 120] Для эффективности работы сотрудников на предприятии вводятся различные мотиваторы. Например, всем знаком тот фактор, что сотрудник зарабатывает себе зарплату от процента проданной продукции, тем самым его заработная плата полностью зависит от него. А кто хочет получать маленькую зарплату?! Тем самым сотрудник старается по максимуму выработать, при этом он не отвлекается на дела, которые не касаются предприятия. Мотивация может быть не только финансовая, но и не приносящая предприятию никаких затрат. Иногда такая мотивация приносит больше эффекта от стимулирования сотрудников. Примером эмоциональной мотивации может стать то, что сотрудник, который чувствует себя «частью команды», осознает свою значимость для предприятия, находится в позитивном настроении, приносит предприятию эффективные результаты, даже без каких-либо материальных вложений в мотивацию сотрудников. Все это подвластно только руководителю предприятия, которые грамотно сможет организовать различные методы мотивации для своих сотрудников. От того, какие профессиональные сотрудники, при каких ус-

ловиях, с какой заработной платой работают на предприятии зависит эффективность работы предприятия. Задача руководителя создать на предприятие комфортные условия для работы сотрудников. К ним можно отнести следующие мероприятия: поздравление сотрудников с днем рождения, конкурсы на звание лучшего сотрудника и т.п. Для сотрудников очень важно участие руководства в их жизни. Такое мероприятие, как поздравление сотрудника с днем рождения, может быть мотиватором не требующих больших финансовых вложений. Применение этих методов эффективного управления послужит для того, чтобы сотрудники предприятия были ориентированы на потребителей продукции данного предприятия. От того, как обслужит специалист покупателя зависит, вернется ли покупатель в следующий раз и принесёт ли он доход предприятию. Выпуская качественную продукцию, ты можешь принести успех деятельности предприятия.

Потребители.

Основываясь на примерах компаний, фирм, продукции, которой пользуется весь мир, таких как Lenovo, Nike, Mercedes и т.п., можно сделать вывод к каким мерам прибегать для эффективного управления предприятием. Крупные компании ориентированы на новизну, они прибегают к тому, что у них могут быть целые отделы, которые занимаются разработкой новинок на предприятии. Также для таких предприятий характерно то, что они ориентированы на потребителей, вся их задача «угодить» покупателю. Любое предприятие всегда ориентировано на ту продукцию, которая актуальна в данное время, в данном регионе, для данной категории. В современном мире население очень тяжело удивить новизной. В связи с этим, многие раскрученные предприятия прибегают к инновациям, новым методам обслуживания. Примером может послужить то, что от обычных магазинов мир перешел к крупным гипермаркетам. Даже в городе с населением

несколько тысяч человек можно встретить гипермаркеты. В республике Хакасия каких-то лет 10 назад существовала сеть продуктовых магазинов «Власта», со временем их затмили гипермаркеты «Командор», «Красный Яр», потому что людям проще приходит и выбирать товар, пощупав его.

Таким образом, работа, которая ориентирована на построение эффективного управления на предприятии, может быть организована различными способами. Отсутствие общепринятых методологий, позволяет делать актуальным вопрос по нахождению новых методов работы для улучшения эффективности управления предприятием.

Ориентируясь на применение этих методов в работе предприятия, можно добиться больших успехов.

Надо отметить, что не во всех успешных компаниях могут присутствовать эти методы эффективного управления, которые перечислены в данной статье. Однако их преобладание является неременной чертой эффективности управления.

Гипермаркеты, фермерские хозяйства, производственные предприятия, биржи, научно-исследовательские институты объективно отличаются характером труда, качеством рабочей силы и спецификой управления предприятия в целом. На управление влияют особенности осуществляемых задач на предприятии, условия их реализации, способы и средства деятельности. [2, с. 186]

Подводя итоги, можно отметить, что эффективность управления предприятием — это сложный процесс, который требует пристального внимания. От того, какой руководитель и как он работает, зависит прибыль предприятия. Желание добиться успеха характерно предприятиям, которые нацелены на результат. Подходя комплексно к эффективности управлением предприятием, можно добиться больших результатов в сфере бизнеса или любой другой деятельности.

Литература:

1. Бикеева, М. В. Современная модель эффективного бизнеса / М. В. Бикеева, Н. Ю. Жукова, О. С. Жуковец — Новосибирск: Изд-во «СИБПРИНТ» — 2010. — с. 199
2. Кальницкая И. В. Анализ эффективности управления организацией // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2013. Т. 4. С. 186–190. — URL: <http://e-koncept.ru/2013/64038.htm>.
3. [https://studwood.ru/769941/menedzhment/factory\\_overshenstvovaniya\\_upravleniya](https://studwood.ru/769941/menedzhment/factory_overshenstvovaniya_upravleniya) (дата обращения: 21.05.2018)

## Методика анализа производительности труда в торговых организациях

Коробова Анастасия Вячеславна, студент;

Научный руководитель: Ежакова Наталья Владимировна, кандидат экономических наук, доцент  
Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского (г. Симферополь)

*В статье рассмотрено понятие производительности труда, а также методика ее анализа в организации, осуществляющая торговую деятельность. Также рассмотрены основные факторы, оказывающие влияние на данный показатель.*

**Ключевые слова:** производительность труда, товароборот, численность работников.

Важную роль в экономике организации играет показатель производительности труда. Важно обеспечить рост данного показателя при одновременном повышении качества товарного обслуживания. Уровень производительности труда оказывает влияние на уровень расходов на оплату труда, расходы на реализацию товаров, товарооборотачиваемость и рентабельность.

Анализ производительности труда в организациях, осуществляющих торговую деятельность, позволяет оценить объем товарооборота, реализованного одним работником организации за определенный промежуток времени.

При проведении анализа производительности труда, нужно учитывать то, что степень участия в товарообороте разных категорий работников отличается. Например, работники торговой группы наиболее тесно связаны с процессом реализации товаров, поэтому доля торгового персонала в общей численности работников оказывает существенное влияние на среднюю производительность труда.

Производительность труда в торговых организациях определяется как отношение объема реализации продукции к среднесписочной численности занятых.

Обычно анализ производительности труда осуществляется в три этапа:

1) определяются факторы, которые оказывают влияние на уровень и динамику производительности труда в торговых организациях;

2) рассчитывается влияние данных факторов на изменение производительности труда;

3) на заключительном этапе выбирается наиболее оптимальный вариант экономического обоснования роста производительности труда за счет определенного ряда факторов.

При этом проведение анализа производительности труда предусматривает решение ряда задач:

1) изучение динамики производительности труда за определенный период и выполнения плана продаж;

2) проведение сравнения темпов роста производительности труда с темпами роста объема товарооборота, численности работников и оплаты труда.

3) выявление и расчет основных факторов, которые оказывают влияние на производительность труда;

4) определение путей повышения производительности труда [2].

Наиболее распространенным показателем производительности труда в торговой организации является отношение товарооборота к среднесписочной численности работников (формула 1)

$$ПТ = \frac{\text{объем товарооборота}}{\text{среднесписочная численность работников}}, (1)$$

Динамика и уровень производительности труда зависит от множества факторов, наличие которых обусловлено организационными, техническими и экономическими условиями развития торговли. Все эти факторы условно можно разделить на внутренние и внешние [3].

Как видно из табл. 1 все факторы делятся на внутренние и внешние. Основное их различие заключается в том, что на внутренние факторы организация может оказывать воздействие, управлять ими, а также изменять их влияние на производительность труда. В свою очередь, внешние факторы не поддаются контролю со стороны организации, хотя и оказывают влияние на результат ее деятельности. Задача организации состоит в том, чтобы при разработке прогнозов и стратегии развития учитывать данные факторы.

Также на показатель производительности труда большое влияние оказывают следующие факторы:

– изменение ассортиментной структуры товарооборота, так как трудоемкость реализации отдельных товаров различна;

– размер и месторасположение магазина: чем больше магазин, тем выше выработка на одного человека за счет широкого ассортимента товаров;

– темп внедрения достижений научно-технического прогресса;

– сокращение количества подсобных рабочих и механизация следующих операций: приемка и разгрузка товаров;

– способы обслуживания покупателей, так в магазинах самообслуживания времени на покупку в 1,5–2 раза меньше, чем в обычных магазинах, а производительность труда на 15–20% выше [1].

**Таблица 1. Факторы, оказывающие влияние на уровень и динамику производительности труда в торговых организациях**

<b>Внутренние факторы</b>	<b>Внешние факторы</b>
объем розничного товарооборота; структура розничного товарооборота; уровень технической оснащенности организации; соответствие качества и ассортимента товаров спросу населения; квалификация работников; система оплаты и материального стимулирования труда и др.	покупательная способность населения; уровень насыщенности рынка товарной массой; уровень инфляции; конъюнктура рынка и ее изменение; степень конкуренции на рынке и др.

Так, на уровень и динамику производительности труда в торговых организациях влияет множество факторов, а также внешние условия, которые способствуют усилению или ослаблению их действия. Для повышения производительности труда в организации особое значение имеют внутренние факторы: социальные, организационные, материально-технические, а также изменение масштабов производства.

Литература:

1. Рачек с. В., Мирошник А. В. Производительность труда как основной показатель эффективности трудовой деятельности // Современные проблемы науки и образования. — 2013. — № 6. — С. 503.
2. Экономика, организация и управление на предприятии: Учебник / Корсаков М. Н., Ребрин Ю. И., Федосова Т. В., Макареня Т. А., Шевченко И. К. и др.; Под ред. М. А. Боровской. — Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2008. — 440 с.
3. Экономика торговли Марцин В. С.. — К. «Знания»:2006. [Электронный ресурс] — Режим доступа к ресурсу: [http://uchebnikirus.com/ekonomika/ekonomika\\_torgivli\\_-\\_martsin\\_bc/ekonomika\\_torgivli\\_-\\_martsin\\_bc.htm](http://uchebnikirus.com/ekonomika/ekonomika_torgivli_-_martsin_bc/ekonomika_torgivli_-_martsin_bc.htm)

Выбирая методику расчета производительности труда, нужно учитывать специфику деятельности организации. Методика анализа, применяемая в торговых организациях, основана на показателях общего объема товарооборота и среднесписочной численности работающих в организации. В данном случае уровень производительности труда характеризует объем товарооборота, реализованного одним работником организации за определенный период времени.

## Проблема формирования корпоративной культуры среди предприятий малого и среднего бизнеса

Красавина Оксана Игоревна, студент;  
Кощеев Вадим Аркадьевич, доктор экономических наук, профессор  
Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет

*В статье рассматривается проблема формирования организационной (корпоративной) культуры среди предприятий малого и среднего бизнеса, зачастую ее игнорирование при создании юридического лица; показывается роль культуры организации для ее эффективной деятельности, а также конкурентного преимущества.*

**Ключевые слова:** корпоративная (организационная) культура, предприятия малого и среднего бизнеса.

**Key words:** corporative (organization) culture, small business.

После распада СССР Россия перешла на путь рыночной экономики, что в свою очередь породило быстрый рост большого числа предприятий, в том числе предприятий малого и среднего бизнеса в различных организационных-правовых формах.

По данным федеральной налоговой службы (ФНС) число зарегистрированных юридических лиц согласно Единому государственному реестру юридических лиц (ЕГРЮЛ) на 01 мая 2018 года составило 109,735 млн, количество зарегистрированных индивидуальных предпринимателей и крестьянских (фермерских) хозяйств согласно Единому государственному реестру индивидуальных предпринимателей (ЕГРИП) на 01 мая 2018 года составило 85,053 млн. [7]. Думаю, каждый согласится, что цифры весьма внушительны. А со сколькими организациями каждый из нас сталкивается в повседневной жизни? Какие организации вызывают у нас доверие? Какие компании мы ценим и хотим получать их услуги вновь? К сожалению, число таких организаций не велико. Причин

этому может быть множество, но, на мой взгляд, предпосылкой данной проблемы является игнорирование владельцами бизнеса такого важного фактора эффективной деятельности организации как корпоративная (организационная) культура.

Далеко не каждый бизнесмен при принятии решения о создании своей собственной организации задумывается и о создании корпоративной культуры будущего предприятия. Многие владельцы организаций полагают, что формирование организационной культуры является весьма затратным мероприятием и откладывают его в «долгий ящик», а часть бизнесменов и вовсе не задумываются об этом.

В свою очередь корпоративная культура организации, независимо от того планировал ли ее создавать руководитель или нет, начинает зарождаться сразу же после регистрации компании в качестве юридического лица (или после регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя), с первых дней начала ее деятельности.

Так из-за неосознанности нового предпринимателя, механизмы корпоративной культуры начинают формироваться сами по себе и жить по собственным правилам, не подчиняясь контролю и регулированию.

На первый взгляд может показаться, что роль культуры для предприятий малого и среднего бизнеса незначительна, но такое поверхностное мнение ошибочно. Роль культуры предпринимательства велика, «именно культурные факторы определяют лицо бизнеса, детерминируют всю систему взаимоотношений потребителей и производителей, формируют этические ценности и стереотипы поведения» [8].

Рассмотрим более подробно, что же такое корпоративная (организационная) культура, какими элементами она обладает.

«Культура — комплекс, включающий знания, верования, искусство, мораль, законы, обычаи, а также иные способности и навыки, усвоенные человеком как членом общества» [3].

Корпоративная (организационная) культура — ценности, поведенческие нормы, характерные для данной организации.

Несомненно, корпоративная культура формируется на базе общей культуры, свойственной данному обществу, однако, она может содержать ценности и нормы, существенно отличающиеся от ценностей и норм доминирующей культуры.

«Культура состоит из привычек, а психология показывает, что привычки существуют лишь до тех пор, пока приносят удовлетворение. Удовлетворение подкрепляет привычки, упрочивает их и воспроизводит, в то время как отсутствие удовлетворения неизбежно приводит их к угасанию и исчезновению» [4]. Поэтому важным фактором в корпоративной культуре является то, что она должна вызывать положительные чувства у людей. Каждая организация имеет свою собственную культуру, которая складывается на протяжении всего ее развития и определяет функционирование организации. Культура организации проявляется в отношениях между производителями и потребителями. Она включает в себя следующие элементы:

- а) миссия организации;
- б) цели организации;
- в) задачи организации;
- г) ценности организации;
- д) поведение и коммуникации среди членов организации;
- е) нормы, стандарты, правила, кодексы, этика, этикет, корпоративный климат, имидж организации;
- ж) условия и средства труда, социальное партнерство, социальная ответственность и инновация;
- з) символы, девизы, гимны, лозунги, логотипы, бренды, мифы, герои, ритуалы, традиции, легенды.

Культура предприятия оказывает непосредственное влияние на ее успехи и эффективность. Исследования показывают, что успешные компании отличаются высоким

уровнем культуры, которая образуется в результате продуманных усилий, направленных на развитие духа корпорации во благо всех заинтересованных сторон.

Рассмотрим, какими элементами корпоративной культуры обладает компания «Группа ЛСР» (одна из ведущих строительных компаний России):

а) миссия компании — «Мы создаем для людей самое главное — жилье»;

б) цели компании — «Мы хотим быть лучшей многопрофильной строительной компанией России. Наша главная цель — быть надежным партнером для наших клиентов во всем, что касается строительства — готовая недвижимость, стройматериалы, услуги подряда, всегда в нужных объемах и наивысшего качества.

в) задачи организации — «Мы фокусируем наши усилия на том, что умеем делать лучше всего — создавать объекты недвижимости, производить строительные материалы и предоставлять строительные услуги. Во всех этих областях для нас важны стремление к лидерству, повышение качества по всем направлениям и рентабельность на уровне выше средней по отрасли. Группа ЛСР намеревается стать компанией с самым высоким уровнем капитализации среди промышленно-строительных групп России».

г) ценности компании — «Группа ЛСР» реализует благотворительные программы, направленные на оказание помощи нуждающимся людям, а также на возрождение и сохранение культурного наследия страны».

д) образ компании — «Для акционеров и инвесторов Группа ЛСР должна быть привлекательным объектом инвестиций за счет устойчивого роста капитализации компании. Для сотрудников то, что создается в компании с их участием должно стать предметом гордости. Каждый, кто работает в Группе ЛСР, ощущает себя профессионалом, потому что лидерство — это прежде всего профессионализм. Для государства и общества Группа ЛСР — это социально ответственная компания, которая наполняет бюджет налогами, заботится об окружающей среде и улучшает среду обитания людей» [9].

е) Компания «Группа ЛСР» имеет собственные нормы, стандарты, правила, корпоративный климат, имидж организации, символы, девизы, гимн, лозунги, логотипы, бренд, мифы, герои, ритуалы, традиции, легенды.

На примере крупной успешной организации наглядно видно, что ей присуще практически все элементы корпоративной культуры. Как же обстоят дела с предприятиями малого и среднего бизнеса?

Какие предприятия можно отнести к предприятиям малого и среднего бизнеса? Согласно статье 4 Федерального закона 209-ФЗ от 24.07.2007 г. (с учетом изменений, установленных федеральным законом 408-ФЗ от 29.12.2015 г.) «к субъектам малого и среднего предпринимательства относятся зарегистрированные в соответствии с законодательством Российской Федерации и соответствующие условиям, установленным частью 1.1 настоящей статьи, хозяйственные общества, хозяйственные

партнерства, производственные кооперативы, потребительские кооперативы, крестьянские (фермерские) хозяйства и индивидуальные предприниматели» [5].

Определено три критерия для отнесения предприятий к малому и среднему бизнесу: состав учредителей, объем выручки и численный состав сотрудников.

Относительно состава учредителей в законе говорится о том, что доля участия государства, иностранных юридических лиц и иностранных граждан, общественных и религиозных организаций или объединений, благотворительных и иных фондов в уставном (складочном) капитале (паевом фонде) юридических лиц не должна превышать 25%.

Среднесписочная численность сотрудников малого бизнеса составляет до ста человек (среди малых предприятий выделяются микропредприятия численностью до 15 человек), а для среднего предприятия — от ста одного до двухсот пятидесяти человек.

Третий критерий признания предприятия относящимся к малому и среднему бизнесу — объем выручки или балансовая стоимость активов — в зависимости от того, что больше. На сегодняшний день согласно Постановлению правительства РФ № 265 от 04.04.2016 г. «предельные показатели дохода для микропредприятий составляют 120 млн рублей, для малых предприятий — 800 млн рублей, для средних предприятий — 2 млрд рублей» [6].

Стоит отметить, что система малого и среднего бизнеса по законодательству включает в себя и индивидуальных предпринимателей. Проблема, рассматриваемая в статье, относится только к организациям, имеющим определенное объединение людей, имеющее общую цель скоординированную систему действий, основанную на определенных правилах и нормах.

В большей части организаций малого и среднего бизнеса основная масса сотрудников не имеет представления о том, что такое организационная культура, какими элементами она обладает, какие функции несет, какие цели

и задачи организация ставит перед собой. Коллектив понимает, что для их руководителя главное получить прибыль, желательно как можно больше, а для коллектива — вовремя получить заработную плату.

Руководители данных предприятий зачастую игнорируют развитие культуры организации, ссылаясь на дороговизну таких мероприятий, находясь чаще в условиях постоянного финансового дефицита, нехватку времени на ее разработку и т.п. Но как отмечалось ранее, даже если руководитель не принимал решения о создании культуры своего предприятия, культура начала формироваться самостоятельно. Проблема заключается в том, что без осознанного управления данным аспектом, фирма не может достигнуть максимальной эффективности от своей экономической деятельности. Кроме того, корпоративная культура является одним из критериев оценки конкурентоспособности организации. Соответственно при игнорировании данного критерия компания уменьшает свои шансы быть лидером среди своих ближайших конкурентов.

Масштаб проблемы формирования организационной культуры среди предприятий малого и среднего предпринимательства, несомненно, велик. Вероятно, что для решения данной проблемы необходимо вмешательство со стороны государства. Так, например, при регистрации юридических лиц, а также физических лиц в качестве индивидуальных предпринимателей, можно ввести государственные требования о минимальном наборе элементов корпоративной культуры; выдавать будущим предпринимателям информационные брошюры, буклеты; устраивать конкурсы на тему «развитие корпоративной культуры организации», главным выигрышем которых будет получение гранта на развитие бизнеса.

Со временем к большинству предпринимателей придет осознание, что развитие корпоративной культуры имеет прямое отношение к эффективной деятельности, повышению конкурентоспособности и процветанию бизнеса в целом.

#### Литература:

1. Макеев В. А. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации / Под. ред. В. Д. Грибова. Изд. стереотип. М.: ЛЕНАНД, 2016. — 248 с.
2. Гудкова Т. В. Особенности корпоративной культуры российских компаний: монография. — Москва: Проспект, 2016. — 168 с.
3. Тайлор Э. Б. Первобытная культура: Пер. с англ. — М.: Политиздат, 1989. — 573 с.
4. Мердок Дж. Фундаментальные характеристики культуры // Антология исследований культуры. Т. 1. Интерпретация культуры, СПб, 1997.
5. Федеральный закон ФЗ-209 от 24.07.2007 г. (с учетом изменений, установленных федеральным законом 408-ФЗ от 29.12.2015 г.), статья 4. Категории субъектов малого и среднего предпринимательства.
6. Постановление правительства РФ № 265 от 04.04.2016 г. «О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства».
7. См. интернет-ресурс: [https://www.nalog.ru/rn77/related\\_activities/statistics\\_and\\_analytics/forms/7243238/](https://www.nalog.ru/rn77/related_activities/statistics_and_analytics/forms/7243238/)
8. См. интернет-ресурс: <http://21biz.ru>.
9. См. интернет-ресурс: <http://www.lsrgroup.ru>.

## Стратегия развития товаров местных производителей

Кузнецова Ирина Дмитриевна, кандидат экономических наук, доцент;  
Белик Анастасия Андреевна, студент магистратуры  
Ивановский филиал Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова

*В работе проведено исследование динамики развития розничной торговли по Ивановской области, определена роль стратегии в функционировании торговой отрасли. Определен удельный вес продовольственных товаров местных производителей по различным категориям. Предложена разработанная авторами статьи стратегия развития местных производителей в разрезе розничной торговли.*

**Ключевые слова:** розничная торговля, стратегия, региональная стратегия, реализация товаров, местные производители, локальные рынки, оптимально-отраслевая стратегия, регион.

В условиях постоянного изменения политической и экономической обстановки встает глобальная задача перед нашей страной: обеспечить продуктами питания население страны, при этом быть независимыми от поставщиков зарубежных стран.

Решение такой задачи возможно при развитии местного производства товаров в каждом регионе.

Создание локальных рынков, на которых должна реализовываться местная продукция, прежде всего, должна ориентироваться не на ограничение своих границ, а на удовлетворение потребностей в товарах покупателей и роста лояльности их к товарам местного сельскохозяйственного производства [3]

Развитие рынка местных товаропроизводителей, прежде всего, необходимо для устранения диспропорций между ввозом и вывозом продукции, что позволит ориентироваться в мировой экономике, а также обеспечит в целом по стране стратегическую независимость от внешних рынков, даст стабильность региональному бюджету за счет концентрации финансовых потоков, а впоследствии и сокращения дотационных регионов в стране [4].

Особенность местных рынков, особенно для торговли имеет [1]:

- реализация излишков, как сельскохозяйственной продукции, так и продукции отдельно взятых производителей;

- реализация продукции по заранее оговоренным ценам;

- наличие на локальном рынке огромного количества покупателей: посредники, предприятия общественного питания, розничные магазины, конечные потребители;

- необходимость локальных рынков обуславливается развитием рыночных отношений, где товарная продукция как ресурс, требующий реализации, стимулирует местных товаропроизводителей к расширению товарного хозяйства.

Кроме того, эффективная работа местных товаропроизводителей создает условия для поддержания определенного уровня конкурентоспособности.

Реализация товаров местных производителей невозможно представить без розничной торговли, которая представляет собой комплекс видов деятельности: торговая, хозяйственная, предпринимательская, товарооб-

менный процесс, реализация товара/услуг для удовлетворения потребностей потребителя [2]

Важнейшим показателем, характеризующим объемы и качество розничной торговли, и главным фактором обеспечения ее доходности и финансовой стабильности является розничный товарооборот, который представляет собой объем реализации товаров в денежном выражении.

Одним из крупных городов Ивановской области является г. Иваново с численностью 403 тыс. чел., где сформирован потребительский рынок за счет развития розничной торговли. Город Иваново является административным и экономическим центром Ивановской области. Сейчас в нем насчитывается более 3842 хозяйствующих субъектов различной направленности, функционирующих на потребительском рынке.

Динамика развития рынка розничной торговли в Ивановской области, характеризующая региональный рынок с 2010 г. по 2016 г. приведена в табл. 1. [6]

Таким образом, за исследуемый период наблюдается увеличение оборота розничной торговли продовольственными товарами в 2 раза, что соответствует в целом увеличению розничной торговли. Однако доля продовольственных товаров падает на 1,3%, а удельный вес продуктов питания в обороте розничной торговли уменьшился в 2016г по сравнению с 2010г на 1,2%. Причинами такого явления являются: изменения в структуре товарооборота, рост потребления непродовольственных товаров и услуг общественного питания и позиционирование региона как центра торговли текстильной и легкой промышленности.

В г. Иваново постоянно функционируют 346 розничных торговых предприятий, входящие в торговые сети, из которых 151 или 43,6% расположены на его территории и обслуживают как население областного города, так и близлежащих населенных пунктов.

Однако в настоящее время на рынке розничной торговли активизировалась деятельность федеральных торговых сетей («Магнит», «Пятерочка», «Дикси», «Лента», «Ашан», «О КЕЙ» и «Метро») и региональных сетевых торговых предприятий («Высшая лига», «РИАТ», «Купец», «Торговая лига»; «Гастроном у дома», «Экстра») в соотношении 230 ед. и 108 ед. соответственно.



Таблица 1. Динамика розничной торговли Ивановской области в период 2010–16 г.г. (в фактически действующих ценах, млрд рублей)

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Оборот розничной торговли	71,0	90,9	115,5	127,4	143,7	148,1	147,0
Темпы роста, в%% к предшествующему периоду	100	128,0	127,1	110,3	112,8	103,1	99,3
Темпы роста, в%% к базовому периоду	100	128,0	162,7	179,4	202,4	208,6	207,0
Оборот розничной торговли продовольственными товарами	36,6	44,7	53,5	64,8	68,1	74,4	73,6
Темпы роста, в%% к предшествующему периоду	100	122,1	119,7	121,1	105,1	109,3	98,9
Темпы роста, в%% к базовому периоду	100	122,1	146,2	177,1	186,1	203,3	201,1
Оборот розничной торговли продуктами питания	29,2	36,4	43,6	52,1	55,3	60,9	58,8
Темпы роста, в%% к предшествующему периоду	100	124,7	119,8	119,5	106,1	110,1	96,6
Темпы роста, в%% к базовому периоду	100	124,7	149,3	178,4	189,4	208,6	201,4
Доля продовольственных товаров в обороте,%%	51,5	49,2	46,3	50,9	47,4	50,3	50,2
Удельный вес продуктов питания в обороте РТ,%%	41,1	40,0	37,7	40,8	38,5	41,1	39,9

Между игроками рынка усиливается конкуренция за региональный потребительский рынок. Основными конкурентными преимуществами сетей являются более низкие издержки торгового обращения на основе эффекта масштаба. Появление сетевой торговли на определенной территории приводит к закрытию расположенных вблизи торговых точек, в том числе и ряда региональных сетевых магазинов.

Наибольший удельный вес местных товаров в общем объеме представляемых на полках розничных магазинов наблюдается по хлебу и хлебобулочным изделиям (57%), яйцу столовому (49% только у региональных сетей), мясу (28%), овощам (20%), наименьший — по напиткам и мясным продуктам. Так, например, было представлено: местной продукции за 4 квартал 2017 года составила 17,6%, в том числе по федеральным торговым сетям — 8,9%, региональным — 24,2% [5].

Соответственно, чтобы оставаться на плаву среди множества конкурентов, необходимо уметь не только анализировать ситуацию, но и пользоваться полученной информацией, так как это поможет выстроить план дальнейших действий, т.е. стратегию дальнейшего развития.

Основной региональной стратегией до последнего времени была стратегия развития текстильно–промышленного кластера, что сыграло положительно на привлечение предпринимателей и население соседних регионов к оптово — розничным торговым комплексам, что позволило получить мультипликативный эффект в развитии экономики в регионе.

Для решения задачи по развитию и реализации продукции местного хозяйствования, нужен правильный выбор стратегии.

Стратегия — это комбинация из запланированных действий и быстрых решений по адаптации фирмы к новой ситуации, к новым возможностям получения конкурентных

преимуществ и новым угрозам ослабления ее конкурентных позиций.

Стратегия, как экономическое понятие, применима к любой сфере деятельности независимо от ее масштабов и экономических характеристик при правильном выборе среды обитания для принятия стратегического решения.

В нашем случае можно рассматривать стратегию, с одной стороны, как региональную стратегию и, с другой стороны, как локальную стратегию.

Необходимо отметить, что региональная стратегия является обширной и охватывает все сферы деятельности региона. Ввиду того, что стратегия развития местных производителей региона нацелена на развитие его продовольственного сектора, то необходимо применить к выбираемой стратегии более узкое понятие.

Если рассматривать для локального (местного) рынка локальную стратегию, то сталкиваемся с общепринятым понятием стратегии, которая предполагают изменения информационного характера, как для предприятия, так и для отрасли [1].

На наш взгляд, необходимо обратиться к понятию стратегии, вносящая оттенок отрасли, которая дает развиваться региону по направлению продовольствия и в настоящее время включает 7 ассортиментных групп: хлебобулочные изделия, кондитерская, мясная, плодоовощная, молоко и молочные продукты, яйцо, напитки, в том числе вода, алкогольная и безалкогольная продукция.

Отрасль — отдельная сфера науки, знаний, производства, представляющая отдельную сферу жизнедеятельности региона, имеет свой жизненный цикл, свои критерии и перспективы к развитию. При исследовании отрасли определяют её вид, стадии жизненного цикла, её масштаб, значения основных экономических показателей, а именно издержки и товарооборот, так как их значение определяет направление стратегии. [4]

Предлагаемая авторами статьи оптимально-отраслевая стратегия предусматривает развитие розничного рынка товаров местных производителей. Данная стратегия включает составляющие: оптимальность и отрасль.

Оптимальность — достижение наилучшего результата в данных условиях при минимальных затратах времени

и усилий участников. Критерием оптимальности в нашем случае принимается максимум прибыли от реализации товаров, предлагаемых местными производителями.

На рисунке 1 приведена оптимально — отраслевая стратегия, включающая компоненты, предлагаемой стратегии.

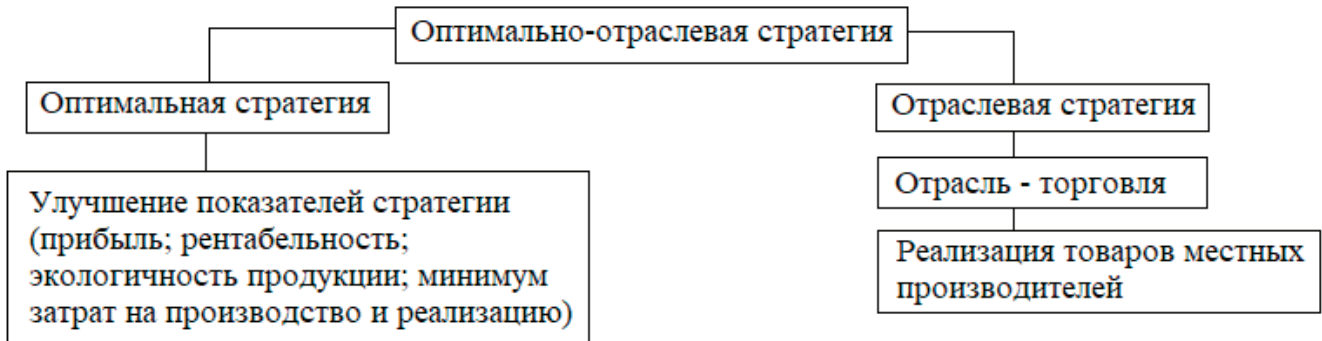


Рис. 1. Элементы оптимально-отраслевой стратегии

Стратегия, предлагаемая авторами статьи, совмещает в себе оптимальную и отраслевую части стратегии. Оптимальная часть стратегии направлена на улучшение показателей отрасли, а именно:

- прибыль;
- рентабельность;
- экологичность продукции;
- минимум затрат на производство и реализацию продукции;

Для наглядности работы стратегии ниже на рисунке 2 приведена её структура, критерии работы и эффекты от внедрения.

Эффект от внедрения стратегии подразделяется на:

- Экономический эффект — повышение инвестиционной привлекательности за счёт развития местного рынка, приведёт к пополнению регионального бюджета.
- Социальный эффект — обеспечит увеличение количества рабочих мест.
- Экологический эффект — потребление экологически чистого продукта
- Научно-технический эффект — количество патентов, лицензий и др. для появления новых видов продуктов, производимых в регионе.

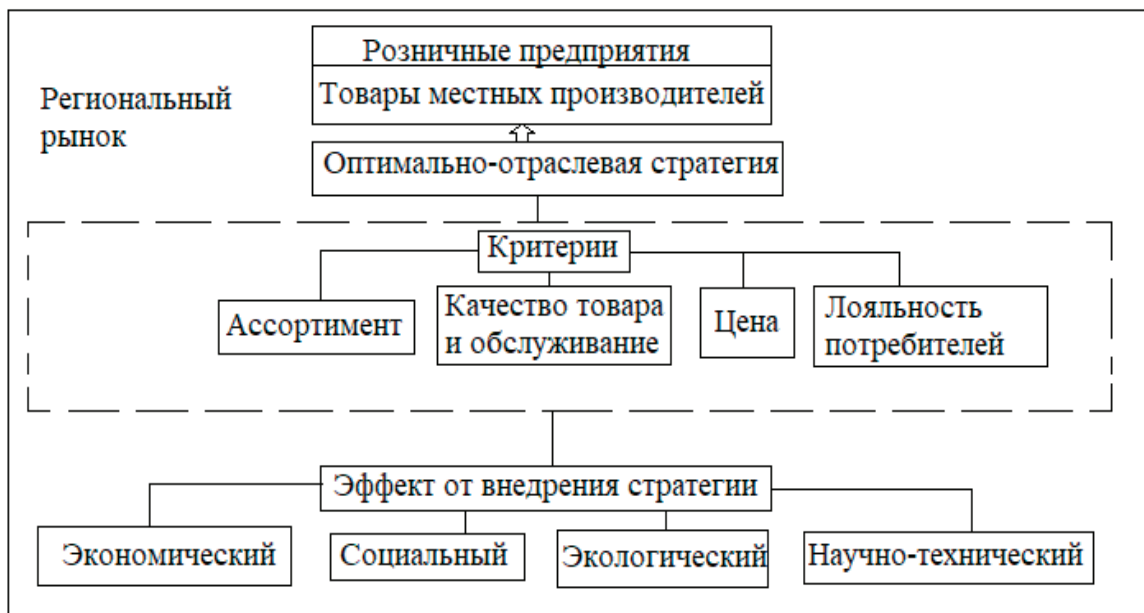


Рис. 2. Структура оптимально-отраслевой стратегии

Таблица 2. Матрица «уровень развития рынка — степень обеспечения товарами местных товаропроизводителей»

Стратегия развития региона				
критерии	уровень развития рынка			
		низкий	средний	высокий
Степень обеспечения товарами местных товаропроизводителей	низкая	1	2	3
	средний	4	5	6
	высокий	7	8	9

Для функционирования региональной стратегии, направленной на обеспечение населения региона товарами местных производителей, а также реализации предлагаемых мероприятий, построим матрицу «уровень развития рынка — степень обеспечения товарами местных товаропроизводителей»

Поле 1 (квадрат «низкий — низкая») — слабое развитие регионального рынка и соответственно он не насыщен товарами местных товаропроизводителей. Выше говорилось о 10% предоставлении товаров местных производителей, что подтверждает о «ростках» развития рынка региона. Такое положение на локальном рынке можно назвать «стратегией роста».

Поле 5 (квадрат «средний-средняя») — реализация стратегии развития на региональном рынке товаров местных товаропроизводителей в условиях жесткой конкуренции позволит увеличить объем продукции местных производителей, создаст условия для конкурентоспособности своей продукции и позволит эффективно развивать регион.

Поле 9 (квадрат «высокий — высокая») — умение адаптироваться к изменяющимся условиям под влиянием

внешней и внутренней среды для увеличения объема реализации товаров местных производителей позволит стратегии трансформироваться в стадию зрелости, что обеспечит региону экономическую безопасность и переход в группу экономически развитых регионов.

В данных исследованиях рассматриваются только поля: 1,5,9, хотя практика позволяет выявить и иные варианты стратегии развития региона.

В рамках реализации стратегии развития региона на перспективу, предложенный комплекс мероприятий позволит повысить эффективность его функционирования на новом уровне развития.

Таким образом, для обеспечения развития местных производителей по Ивановской области, была предложена оптимально-отраслевая стратегия, которая концентрируется не просто только на развитии региона или же только отрасли, данная стратегия направлена на оптимизацию показателей торговой отрасли, при этом акцентируя внимание на местных производителях.

Литература:

1. Зенин А. А., Захаров М. А. Поддержка местных производителей при закупке товаров, работ и услуг для государственных и муниципальных нужд // Вестник Воронежского института экономики и социального управления. — 2016. — №№ 4. — с. С. 22–24.
2. Балашова Е. А., Кузнецова И. Д. Поддержка местных товаропроизводителей как фактор обеспечения продовольственной безопасности региона // Современная экономика: проблемы, закономерности, перспективы: Монография. — Пенза: Наука и просвещение, 2018. — С. 54–55.
3. Балашова Е. А., Кузнецова И. Д., Аржаных Т. Ф. Мониторинг состояния конкурентной среды на рынке розничной торговли городского округа Иваново // Экономика и менеджмент систем управления. — Воронеж: Научная книга, 2018. — с. С. 4–12.
4. Фетисов Г. Г., Орешин В. П. Региональная экономика и управление: учебник. — М.: Научно-издательский центр ИНФРА-М, 2015. — 416 с.
5. Доклад «Состояние и развитие конкурентной среды в Ивановской области за 2017 год» // Департамент экономического развития и торговли Ивановской области. URL: <http://derit.ivanovoobl.ru/wp-content/uploads/sites/7/2018/03/doklad-konkurenc-2017.pdf> (дата обращения: 23.05.2018).
6. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИС). URL: <https://www.fedstat.ru/organizations> (дата обращения: 23.05.2018).

## Мотивация персонала

Кузнецова Илона Николаевна, студент магистратуры  
Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск)

*В статье рассмотрены концептуальные основы современной практики мотивации персонала.*

**Ключевые слова:** мотивация персонала, материальная мотивация, нематериальная мотивация, повышение мотивации, стимулирование сотрудников, персонал.

*Если вы найдете нужных людей, дадите им возможность расправить крылья, а также подкрепите это соответствующими стимулами, вам фактически не нужно будет ими управлять.*

*Дж. Уэли*

Конечно же, мотивация играет не малую роль в управлении персоналом. И в наше время каждый руководитель организации старается максимально использовать все ее ресурсы для достижения высокой конкурентоспособности производимой продукции. Ведь современный уровень производства не может развиваться без эффек-

тивной мотивации работников, которая должна все чаще совершенствоваться.

Процесс мотивации очень сложен и неоднозначен. Существует большое количество различных теорий мотивации, пытающихся дать объяснение этому явлению.

Таблица 1. Теории мотивации

Название теории	Фамилии ученых
Теория ожидания	В. Врум
Теория справедливости	Дж. Стейси Адамс
Теория X и Y	Д. Мак Грегор
Теория ожидания и справедливости	Модель Л. Портера и Э. Лоулера
Иерархия потребностей	А. Маслоу
Классические теории организации труда	А. Файоль, Ф. Тейлор, Дж. Муни, Ч. Бернارد, М. Вебер, А. Рейли
Трехфакторная модель	Клейтон Альдерфер
Четырехфакторная модель	Ч. Барнард
Двухфакторная модель	Фредерик Герцберг
Теория приобретенных потребностей	Девид Мак Клелланд

Многие время от времени испытывают нехватку мотивации на работе и нежелание руководства проявлять какую-либо инициативу. Просто некоторые люди путают понятие мотивации и стимулирования.

В самом общем виде мотивация — это совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают человека к деятельности, задают границы и формы деятельности и придают этой деятельности направленность, ориентированную на достижение определенных целей. Влияние мотивации на поведение человека зависит от множества факторов, во многом индивидуально и может меняться под воздействием обратной связи со стороны деятельности человека. [1]

Стимулирование — это одно из средств, с помощью которого может осуществляться мотивация трудовой деятельности. Стимулирующее воздействие на персонал направлено на активизацию функционирования работников, а мотивирующее воздействие на активи-

зацию профессионально — личностного развития работника. [2]

Это две разные вещи в одном определении, которые не нужно путать друг с другом. Различия, конечно, существенны. Ведь естественный побудительный мотив наших действий — одним словом, мотивация, который есть и будет всегда, а то, что мы создаем сами ради того, чтобы снизить сопротивление на пути достижения какой-то цели — это стимул.

Стимул нечто искусственное, он не помогает достичь нам определенную цель и скорее всего, относится к средству, делая ее достижение более простым. А мотивация — это больше стремление, отражающее вполне естественное желание и цель. Например, вы трудитесь изо всех сил не покладая рук для того, чтобы заработать как можно больше денег, открыть свое собственное дело. В данном случае этот пример и будет мотивацией. Стимулом уже будет та ситуация, когда ваш руководитель от-

читывает или хвалит вас, постоянно подгоняет либо поощряет премией, чтобы вы стали лучше работать.

Вывод: Не нужно заикливаться на стимулировании. Пускай на полезную деятельность вас толкает именно мотивация.

Таким образом, мы подошли опять к проблеме мотивирования персонала, ведь рано или поздно руководители организаций задаются вопросом, каким образом мотивировать работников к эффективному выполнению их обязанностей.

Для оказания помощи руководству в выявлении внутренних потребностей персонала была разработана и предложена методика для предприятий, включающая следующие пункты:

1. Провести анкетирование всех сотрудников. Проанализировав анкетирование составить мнение о ситуации в организации со стороны сотрудников.

2. Организовать собрание, обсудить результаты и предпринять необходимые изменения.

3. Провести такой метод, как мозговой штурм среди руководителей на тему: «Повышение мотивации сотрудников». По результатам метода разработать план, сроки, ответственных за мероприятия и привести в исполнение.

Литература:

1. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент. Изд. 3. М., 2004.
2. Баташева М. А., Баташева Э. А. Необходимость эффективного стимулирования и мотивации рабочего персонала // Молодой ученый. — 2015. — № 23. — С. 479–481.

## Охрана труда на предприятии

Кузьмина Светлана Олеговна, студент  
Забайкальский государственный университет (г. Чита)

*В статье рассматриваются понятия «охрана труда» и близкие к нему понятия «безопасность персонала», «безопасность организации», «техника безопасности». Осуществлен обзор нормативно-правовых источников, определяющих охрану труда. Проанализированы подходы к определению понятия «охрана труда». Выделены безопасные условия труда, а также факторы, определяющие безопасность труда.*

**Ключевые слова:** техника безопасности, безопасность персонала, охрана труда, безопасность организации.

## Occupational safety at the enterprise

Kuzmina Svetlana Olegovna, student  
Transbaikal State University (Chita)

*The article discusses the concept of «health» and close to it the idea of «security personnel», «security», «safety». The review of normative legal sources defining labor protection is carried out. Approaches to definition of concept «labor protection» are analyzed. The safe working conditions, as well as the factors that determine the safety of labor are highlighted.*

**Keywords:** safety, safety of personnel, occupational safety, safety of the organization.

**Р**ыночные преобразования, в процессе которых происходит изменение структуры собственности и форм хозяйствования в России, главным образом оказали вли-

Обеспечив персонал к увеличению мотивации на предприятии.

4. Через определенное время провести повторное анкетирование и сравнить результаты с первым.

Система мотивации персонала, конечно же, не может быть одинаковой для всех компаний и должностей. Должны учитываться стратегические цели, планы компании, а также особенности должности. Именно в этом случае систем мотивации станет инструментом, который позволит менеджменту компании получить желаемый результат.

В настоящий момент в каждой организации есть своя система мотивации труда сотрудников. Каждая из них имеет свои плюсы, делающие ее деятельность полезной, а также и минусы, которые не могут реализовать потенциал сотрудников. Существуют комплекс материальных и нематериальных стимулов мотивации. Я считаю, что каждый руководитель должен выбирать нематериальные методы, подходящие к направленности его компании. Ведь верно подобранные методы как материальной, так и нематериальной мотивации позволят добиться максимальной отдачи и лояльности сотрудников компании.

яние на социально-трудовые отношения в общем и область безопасности и охраны труда, в частности. Данные о смертности, в том числе от предотвратимых причин

в нашей стране значительно превышают такие же показатели ведущих западных стран. Отсутствие эффективных технологий, процесс старения и износа основных фондов на предприятиях в большинстве отраслей экономики отрицательно сказывается на показателях производственного травматизма и профессиональной заболеваемости.

Особенное беспокойство вызывает состояние механизма управления безопасностью и охраной труда во время экономического кризиса, в связи с чем произошло уменьшение расходов на мероприятия, оказывающие влияние на условия безопасности труда со стороны работодателей. Часто происходят случаи сокрытия травматизма, включая и с летальным исходом.

В научной литературе встречается несколько понятий: «техника безопасности», «безопасность персонала», «охрана труда», «безопасность организации». Для того чтобы рассмотреть эволюцию указанных понятий, необходимо обратиться к теоретическим трудам. Как подчеркивал С. А. Голощапов, вместе с понятием «охрана труда» в законодательстве используются понятия «техника безопасности и производственная санитария» или отдельно каждое из этих понятий («техника безопасности» и т.д.) [5].

Приведенная терминология, по мнению С. А. Голощапова, представляет собой общее — «охрана труда», и частное — «техника безопасности», потому что, и «техника безопасности», и «производственная санитария» составляют частью общего, более обширного понятия «охрана труда» и используются они в целях акцентирования внимание на этих составляющих охраны труда [5].

Впервые в российском законодательстве определение термина «охрана труда» было введено в Основах законодательства РФ об охране труда от 6 августа 1993 г. № 5600—1 [4].

Под понятием — «охрана труда», понимался механизм обеспечения жизни и здоровья работников в процессе трудовой деятельности, содержащая правовые, социально-экономические, организационно-технические, санитарно-гигиенические, лечебно-профилактические, реабилитационные и другие мероприятия. В последующем термин «охрана труда» содержался в Федеральном законе от 17 июля 1999 г. № 181-ФЗ «Об основах охраны труда в Российской Федерации» [3] как механизм сохранения жизни и здоровья работников в процессе трудовой деятельности, включающей в себя правовые, социально-экономические, организационно-технические, санитарно-гигиенические, лечебно-профилактические, реабилитационные и иные мероприятия.

В соответствии со статьей 37 Конституции РФ 1993 г. «каждый имеет право на труд в условиях, отвечающих требованиям безопасности и гигиены» [1]. Это положение нашло более детальное отражение в ст. 2 Трудового кодекса Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ [2], где подчеркнуто, что «одним из основных принципов правового регулирования трудовых отношений и иных непосредственно связанных с ними отношений признается обеспечение права каждого работника на спра-

ведливые условия труда, в том числе на условия труда, отвечающие требованиям безопасности и гигиены» [2].

Если посмотреть на нормы действующего ТК РФ, то в ст. 209 содержится понятие «охрана труда» в качестве механизма «сохранения жизни и здоровья работников в процессе трудовой деятельности, включающей в себя правовые, социально-экономические, организационно-технические, санитарно-гигиенические, лечебно-профилактические, реабилитационные и иные мероприятия» [2]. Исходя из этого, представляется целесообразным более детально исследовать смысловое значение термина «охрана труда», отталкиваясь от этимологического значения составляющих его понятий «охрана» и «труд». Под трудом понимается «разумная деятельность человека, в процессе которой он воздействует на природу и использует ее с целью производства материальных благ, требующихся ему для удовлетворения своих потребностей» [12].

Как отмечается К. Н. Гусовым и В. Н. Толкуновой, труд — «это целенаправленная деятельность человека, реализующего его физические и умственные способности для получения определенных материальных или духовных благ, именуемых на производстве продуктом труда, продуктом производства» [6]. А. С. Пашковым было выделено понятие труда как соединение рабочей силы с материальными элементами производства, т.е. под трудом понимается взаимодействие трех составляющих: целесообразной деятельности людей, предмета труда и средств труда [11].

Термин «охранять» несет в себе значение оберегать, относиться бережно. С. А. Голощаповым, термин — «охрана» рассматривался в качестве действий по защите, принятию мер для безопасности, для сохранения чего-либо [5]. Основываясь на рассмотренных смысловых значениях понятия «охрана труда» необходимо установить, как выполняются действия работодателя по исполнению мер по защите и сохранению безопасности работника в процессе осуществления им трудовой деятельности на основе заключенного в установленном порядке трудового договора.

Исследователем В. И. Коробко, приводится такое определение термина «охрана труда». Он подчеркивает, что — «охрана труда — это система правовых, социально-экономических, организационных, технических, санитарно-гигиенических и лечебно-профилактических мероприятий и средств, обеспечивающих безопасность, сохранение здоровья и работоспособность человека в процессе труда» [8, с. 5].

В тоже время, в работах некоторых авторов понятие «охрана труда» исследуется в широком смысле, как комплекс всех правовых норм, охраняющих трудовые права работников [13]. Хотя необходимо согласиться со взглядом А. М. Лушниковой и М. В. Лушниковой на то, что ст. 209 ТК РФ закрепляет комплексный подход к определению самого понятия охраны труда, а не ее широкого смысла [10].

Е. А. Краснощекова рассмотрела состояние условий и охраны труда в государствах с развитой рыночной эко-

номикой, и в итоге были выявлены значительные различия в формировании этой системы в нашей стране и за рубежом. Автором подчеркивается, что в России не получило распространения оценка профессиональных рисков в организации, а применяется только аттестация рабочих мест по условиям труда [9].

В.И. Коробко отмечает, что условия труда зависят от определенного соединения производственных факторов, что со своей стороны оказывает влияние на производительность и результативность труда, на состояние здоровья работающих [8]. Благоприятные условия способствуют улучшению общего самочувствия, настроения работника, являются предпосылками роста производительности, и, напротив, неблагоприятные условия являются факторами снижения интенсивности и качества труда, приводят к возникновению производственного травматизма и заболеваний.

Создание здоровых и безопасных условий труда является основной задачей администрации предприятия, нанимателя.

Как подчеркивается Б.И. Зотовым и В.И. Курдюмовым, имеются опасные и вредные производственные

факторы. Трудовая деятельность работников осуществляется в условиях соответствующей производственной среды, которая при нарушении гигиенических требований оказывает отрицательное влияние на работоспособность и здоровье человека [7].

Таким образом, необходимо сделать вывод о том, что охрану труда следует рассматривать как единую категорию, являющуюся сложной, многоаспектной системой, заключающей в себе специфические цели, задачи и средства их достижения. Целью общества являются создание благоприятных условий трудовой деятельности и охрана труда работников. Условия и охрана труда, в совокупности, обеспечивают безопасность и сохранение здоровья, а также работоспособность человека в процессе труда. Важной предпосылкой по обеспечению благоприятных условий труда является объективная оценка их настоящего уровня. В каждом учреждении проводятся организационные, технические и другие мероприятия, направленные на снижение уровня факторов, приводящих к риску повреждения здоровья, и приведение значений вредных и опасных производственных факторов к нормированным величинам.

#### Литература:

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. — 2014. — № 31. — ст. 4398. — 04 августа.
2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 30.12.2015) // Российская газета. — 2001. — № 256. — 31 декабря.
3. Федеральный закон от 17 июля 1999 г. № 181-ФЗ «Об основах охраны труда в Российской Федерации» (утратил силу) // Российская газета. — 1999. — № 143. — 24 июля.
4. Основы законодательства Российской Федерации об охране труда: Утв. ВС РФ 06.08.93 № 5600-I (ред. от 18.07.95) (утратил силу) // Российская газета. — 1993. — № 168. — 01 сентября.
5. Голощапов С. А. Правовые вопросы охраны труда в СССР: монография / С. А. Голощапов. Москва: Юридическая литература, 1982. — 200 с.
6. Гусов К. Н., Толкунова В. Н. Трудовое право России: Учебник / К. Н. Гусов, В. Н. Толкунова. — Москва: Проспект, 2014. — 496 с.
7. Зотов Б. И., Курдюмов В. И. Безопасность жизнедеятельности на производстве: учебник — 2-е изд. перераб. и доп. / Б. И. Зотов, В. И. Курдюмов. — Москва: Колос, 2006. — 432 с.
8. Коробко В. И. Охрана труда: Учебное пособие / В. И. Коробко. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 239 с.
9. Краснощёкова Е. А. Состояния и актуальные задачи в области охраны труда на российских предприятиях / Е. А. Краснощёкова // Вестник Поволжской Академии государственной службы. — 2011. — № 1 (26). — С. 196–200.
10. Лушников А. М., Лушникова М. В. Курс трудового права: Учебник: В 2 т. Том 1–2—е изд. доп. и перераб. / А. М. Лушников, М. В. Лушникова. — Москва: Статут, 2009. — 879 с.
11. Пашков А. С. Избранные труды по трудовому праву / А. С. Пашков. — Санкт-Петербург: СПбГУ, 2007. — 520 с.
12. Правовое регулирование охраны труда: учебное пособие / общ. ред. С. Т. Папаева. — Москва: Альфа-Пресс, 2013. — 160 с.
13. Сайдахмедов С. И. Правовое регулирование охраны труда в трудовом праве Республики Узбекистан и Российской Федерации: автореф. дис...канд. юрид. наук / С. И. Сайдахмедов. — Москва, 2009. — 24 с.

## Роль системы подбора персонала в современном управлении организацией

Медведева Анастасия Владимировна, студент магистратуры  
Самарский государственный экономический университет

*Роль каждого сотрудника в аспекте успешного функционирования всей организации трудно переоценить. Система подбора персонала должна не просто быть «наточена» на подбор компетентных работников, но и прогнозировать возможные потребности компании в человеческих ресурсах. И конечно, очень важно не допускать ошибок и знать, на что следует обратить внимание при подборе людей на вакантные должности, поскольку от подбора одного «звена» зависит работа всей «системы».*

**Ключевые слова:** организация, менеджер, кандидат, подбор персонала, управления организацией, система найма.

Каждый успешный руководитель компании стремится привести свою команду, а, следовательно, и свою фирму к процветанию и долгому существованию в современной нестабильной экономической ситуации и жесткой конкурентной среде. В этом вопросе важен, как уже выяснили многие ученые и наиболее успешные практики сферы ведения бизнеса, комплексный подход. Это и мотивация, и обучение имеющихся сотрудников, и грамотное ведение финансовой стороны организации, и умение работать в состоянии постоянного риска, и многое другое. Подбор нового персонала также входит в данный комплекс, и его значение в дальнейшем успехе компании трудно переоценить.

Управлению человеческими ресурсами предприятия на современном нестабильном экономическом и политическом этапе уделяется большое внимание. В связи с «турбулентностью» среды, в которой оказываются большинство менеджеров современных фирм, увеличиваются и требования как к уже существующим работникам, так и в громадные разы растут запросы к потенциальным сотрудникам.

В этом вопросе очень важно разработать такую систему по подбору персонала, которая бы не просто отвечала современным, актуальным запросам и требованиям компании, но и могла прогнозировать вперед проблемы и потребности руководителя в компетентной и полноценной команде и решать их.

Приведем ряд ошибок современных руководителей кадровых структур в рамках найма сотрудников, а точнее, какие моменты необходимо учитывать при приеме на работу потенциального члена организации:

1. У работодателя складывается некий «идеальный образ кандидата».

Часто, в голове у менеджера заведомо складывается образ идеального во всех смыслах сотрудника на это место. Еще чаще этот образ совмещает в себе как профессиональные, так и личностные характеристики. Но, не стоит забывать о том, что большинство действительно талантливых в своей профессиональной стези людей, могут не отвечать идеальным психологическим аспектам образа, возникшего в голове у работодателя. Поэтому в ситуации, когда перед предпринимателем находится действительно компетентный в своем деле человек, который разделяет

интересы компании, но не совсем соответствует образу идеала в личностном плане, необходимо понять степень несоответствия и объективно оценить, будут ли они действительно мешать работе и корпоративному климату компании. В большинстве случаев, существует возможность прийти к компромиссу и со стороны работодателя, и со стороны работника, и тем самым не потерять ценный кадр.

2. Поспешное принятие решения или, напротив, излишняя медлительность при определении конечного выбора работника из списка кандидатов.

3. Конечно, выбор, который встает перед работодателем в процессе подбора кадров, бывает совсем не легким. И все мы понимаем, что скоропалительно принятое решение не всегда бывает верным, поскольку мы не оставляем себе времени на анализ и обработку информации о представленных кандидатурах на рабочее место. Но, излишние сомнения по этому поводу и слишком долгий промежуток между последним собеседованием и звонком кандидату тоже не всегда оптимальны. Лучше всего менеджеру сразу определить с соискателем срок, в течение которого будет принято окончательное решение. Желательно, чтобы этот срок составлял не более двух дней, поскольку неуверенность кандидата может породить его желание не останавливаться и искать дальше, что приведет к потере, возможно, ценного сотрудника.

4. Прием на работу только на основе резюме или личной беседы.

В большинстве случаев при выборе сотрудника, менеджеры компаний выбирают вполне стандартные методы: анкетирование, резюме, беседы, чтобы сэкономить время. Но не стоит забывать о том, что не только работодатель заинтересован в том, чтобы найти подходящего сотрудника. Кандидаты на должность также заинтересованы попасть в компанию, чтобы иметь стабильный доход и устойчивое социальное положение. Порой для того, чтобы занять хорошую должность, соискатели склонны к приукрашиванию своих возможностей и маскировке большинства недостатков. Особенное внимание необходимо уделять подбору на высокие должности (заместитель, начальник отдела и др.). Конечно, в период испытательного срока, все подводные камни, касающиеся недостатков данной кандидатуры «всплывут», но драгоценное время уже будет не-



избежно потеряно. Поэтому перед тем, как назначить собеседование с заинтересовавшимся, посредством резюме или анкеты, кадром, нелишним будет навести справки о профессиональной деятельности человека, чтобы исключить наличие какого-либо профессионального негативного опыта, о котором кандидат может умолчать при собеседовании.

5. К сожалению, не во всех организациях, кадровые структуры имеют список потенциальных работников «в резерве». «Резерв» представляет собой набор резюме тех лиц, которые прошли собеседования на вакансию вполне успешно, но итоговый выбор по тем или иным причинам был не в их пользу. Составлять такие списки — весьма

дальновидно и полезно, поскольку бывают случаи, когда принятый на рабочее место кадр, окажется не вполне компетентен, либо на тот случай, когда только что открытые вакансии необходимо закрыть в самое ближайшее время.

Решение вышеперечисленных проблем в работе кадровых структур поможет не только постоянно поддерживать организационную культуру компании на высоком уровне, но и избежать перебоев в организации всего рабочего процесса. Давно известно, что привести компанию к успеху способен только компетентный в своем деле человек, поэтому к выбору сотрудников необходимо подходить с полным осознанием всей ответственности и важности данной процедуры.

Литература:

1. Коновалов А. Пятнадцать фатальных ошибок при подборе персонала. — Электронный журнал «HR-JOURNAL». — 2013. [Электронный ресурс] URL [http://www.hr-journal.ru/articles/pp/pp\\_1301.html](http://www.hr-journal.ru/articles/pp/pp_1301.html)
2. Мамонов Е. А. Типичные ошибки при подборе персонала. — Статья опубликована в электронном журнале «HR-Portal», № 11. — 2008. [Электронный ресурс] URL <http://hr-portal.ru>
3. Самоукина Н. Настольная книга менеджера по персоналу: полное практическое руководство / Н. Самоукина. — Ростов н/Д: Эксмо. — 2015. — 240с.

## Исследование имиджа Липецкой области на международной туристической выставке «Интурмаркет»

Мельник Лурдес Андреевна, студент магистратуры  
Елецкий государственный университет имени И. А. Бунина

*В статье выявлены задачи международной туристической выставки «Интурмаркет». Даны определения понятий «имидж территории», «выставочный стенд». Описана краткая характеристика международной туристической выставки «Интурмаркет». Исследовано участие Липецкой области в международной туристической выставке «Интурмаркет» и исследован представленный на выставке имидж области.*

**Ключевые слова:** международная туристическая выставка «Интурмаркет», Липецкая область, имидж, выставочный стенд, фирменный стиль.

Одна из возможностей для территории заявить о себе — это участие в туристической выставке.

Участие Липецкой области в международной туристической выставке «Интурмаркет» предоставило возможность одновременно решать множество бизнес задач: сбытовых, производственных, маркетинговых, рекламных, имиджевых и коммуникационных.

Международная туристическая выставка «Интурмаркет» позволила Липецкой области расширить клиентскую базу и повысить продажи, найти способы оптимизации производственных процессов, повысить конкурентоспособность, обеспечить позитивное восприятие бренда территории, продвинуть имидж территории [2].

Имидж создаётся пропагандой и рекламой с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту.

Под имиджем следует понимать специально созданный образ, который воспроизводится целевыми потребителями [4].

Для того, чтобы оценить имидж, необходимо исследовать представленный экспозиционный стенд и его работу.

Под выставочным стендом принято понимать единый модуль, который сочетает в себе различные элементы с уникальным дизайнерским оформлением и особенностями пространственного расположения.

Главная задача любого выставочного стенда — это создать образ (компании, территории...) в миниатюре, именно поэтому главные ориентиры стенда — эксклюзивность оформления и привлекательность внешнего вида [6].

Перед тем как приступить к исследованию имиджа Липецкой области, необходимо ознакомиться с краткой ин-

формацией о представленной международной туристической выставке «Интурмаркет».

12 Международная туристическая выставка «Интурмаркет» проводилась в Москве с 10 по 12 марта в МВЦ «Крокус Экспо» во втором павильоне. Площадь экспозиции выставки «Интурмаркет» составила 28000 м<sup>2</sup>. Выставка «Интурмаркет» — это единственная международная выставка, представляющая практически все регионы России, также она представляет и многие страны всего мира [5].

Рабочая программа на стенде Липецкой области во время проведения международной туристической выставки «Интурмаркет» длилась в течение всех трёх дней работы выставки.

Площадь стенда Липецкой области на выставке «Интурмаркет» составила 50 м<sup>2</sup>. Стенд был разделён на 2 части. Первая часть представляла собой промостойку с изображением информации об университете ЕГУ. Вторая часть сама экспозиция стенда. Стенд Липецкой области имел форму в виде буквы «П». Стенд был выполнен в белом цвете. При входе в стенд справа и слева стояли стойки, на которых были представлены продукты питания. Вход в стенд был выполнен в виде арки, наверху которой висел логотип Липецкой области в виде белого круга, на котором буквами расписными фисташкового цвета было написано «Липецкая Земля». Созданный логотип «Липецкая Земля» основан на узоре елецкого кружева.

Потолок стенда был украшен искусственными висячими цветами в виде зелёных листков и бело-жёлтых бутонов, они напоминали цветение липы. Липа в декоре стенда была использована неспроста, так как липа символизирует о названии области и именно дерево липы изображено на гербе Липецкой области.

Стены справа и слева были сделаны в виде квадратных полочек. На полочках с внутренней и внешней стороны стенда стояли: сувенирная продукция в виде глиняных игрушек и тряпичных кукол; подарочные коробочки с логотипом «Липецкая Земля»; печатная продукция, которая состояла из каталогов туристических маршрутов, книг с рецептами приготовления фирменных блюд от каждого района, карт с изображением местонахождения известных достопримечательностей районов области; продукты питания от районов области (соки, молочная продукция, минеральные воды); в рамках стояли фотографии природных и культурно-познавательных туристических ресурсов района; ручки, календари и кружки с изображением логотипа Липецкой области. На полках среди представленной продукции стояли в разных местах большие буквы, которые составляли слово «Липецкая земля». К сожалению, выставленные буквы в некоторых местах сливались с цветом представленной печатной продукции.

#### Литература:

1. Арредонто Л. Искусство деловой презентации. — Челябинск: Урал, 1998. — С. 454–455.

Вся представленная печатная продукция от Липецкой области знакомила с достопримечательностями и событиями мероприятиями.

В центре стенда у стены был выставлен экран для показа презентаций, а в центре экспозиции стенда стоял стол с белой скатертью, на котором были выставлены кружки, яблоки, мучные изделия с логотипом «Липецкая земля», липовый чай.

Если говорить о художественном оформлении, то тут не был поддержан один имидж, не вся представленная печатная продукция придерживалась общей цветовой гаммы и не была оформлена в одном стиле с логотипом, но все же вся представленная печатная продукция была красочно разнообразна и информативна.

Организованная работа экспонентов была выполнена в полном объеме.

Экспоненты знакомили с презентационными роликами, представленной продукцией от регионов, танцевали и пели в народных костюмах, проводили розыгрыши лотерей, проводили дегустации продуктов питания и проводили мастер классы по кружевоплетению и росписи глиняных изделий [3]. Все представленные презентации были красочные, увлекательные, содержательные, информативные, гармоничные и сбалансированные. Были интересны решения визуализации, чувствовался творческий подход. Все презентации имели свою определённую тему и были посвящены определённым событиям, объектам, поэтому для целевой аудитории была интересна, каждая из представленных презентаций. Ведущие были хорошо посвящены в тематику презентации, ориентировались в ней. Информационная часть презентации полностью соответствовала информационным ожиданиям целевых аудиторий.

Каждая из представленных презентаций смогла выполнить свою главную функцию — это показать и рассказать о представленном в ней потенциале.

Главным минусом всех презентаций было то, что у них не было общего фирменного стиля в оформлении [1].

Подводя итог, можно прямо сказать, что на выставке имидж Липецкая область был слабовыраженный из-за того, что представленный стенд не имел полного фирменного стиля, так как не все визуальные средства были выполнены в одном виде, зато вербальные словесные средства, которые были представлены в виде экспонентов выставки, выполнили свои функции в полном объеме, рекламные средства, представленные в виде печатной продукции и презентационных роликов несли разнообразную информативную информацию, все мероприятия, которые были представлены регионами области по-своему интересны и смогли заинтересовать аудиторию. Если исправить все недостатки фирменного стиля всего стенда, то имидж превратится в положительный.

2. В чем ценность выставок? Выставочная компания «Евроэкспо» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.euroexpo.ru/articles/v-chyom-cennost-vystavok/> (дата обращения 10.05.2018).
3. Елецкие кружева [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://eletszkuzheva.ru/elecckie-kruzheva-predstavlyali-lipeczkuyu-oblast-na-vyistavke-inturmarket-2018/> (дата обращения 10.05.2018).
4. Имидж специалиста. Функция имиджа [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://infopedia.su/11x1178.html/> (дата обращения 10.05.2018).
5. Международная туристическая выставка «Интурмаркет» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.itmexpo.ru/> (дата обращения: 10.05.2018).
6. Что такое выставочный стенд и что входит в его изготовление? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.dekor-st.ru/stati/175-chto-takoe-vystavochnyj-stend-i-chto-vkhodit-v-ego-izgotovlenie/> (дата обращения: 10.05.2018).

## Развитие электронной коммерции в Узбекистане

Менглиев Давлатёр Бахтиярович, студент

Ташкентский университет информационных технологий, Ургенчский филиал (Узбекистан)

*В данной статье рассматривается роль электронной коммерции в Узбекистане. Шаги и реформы, которые, предпринимаются правительством для всесторонней поддержки развития электронной коммерции как внутри страны, так и за её пределами.*

**Ключевые слова:** электронная коммерция, цифровая экономика, законодательная база, интернет, потребители.

*This article examines the role of e-commerce in Uzbekistan. The steps and reforms that the government is taking to fully support the development of e-commerce both inside and outside the country.*

**Keywords:** electronic commerce, digital economy, legislative base, the Internet, consumers.

Истоки и свои первые корни электронная коммерция берет с 60-х годов XX века, когда американские компании American Airlines и IBM приступают к созданию системы автоматизации процедуры резервирования мест на авиарейсы [1]. В дальнейшем ее развитию способствуют появление компьютерных сетей и систем передачи данных, платежных карт и иных систем электронных платежей, ну и конечно же коммерциализация глобальной сети Интернет. Ключевым понятием «электронной коммерции» является его применение во всех сферах экономики с помощью бизнес-процессов, компьютерных сетей и иных современных ИКТ.

Хотелось бы отметить что, существует множество материалов, в той или иной степени раскрывающих суть электронной коммерции. Однако, большинство зарубежных авторов в своих трудах опираются именно на практическую сторону этой задачи и как правило уделяют меньше внимания теории. Одним из первых авторов, рассмотревших теоретические аспекты данного явления, и давший характеристику электронной коммерции, является американский экономист Дэвид Козье. Он относится к числу исследователей, рассматривающих электронную коммерцию в качестве электронной торговли. Основой электронной коммерции Козье считает структуру традиционной торговли, уточняя, что использование электронных сетей придает ей гибкость [2].

На сегодняшний день электронная коммерция нашла свою нишу везде, почти в каждой стране она заменила традиционную международную торговую площадку, особенно в сфере розничных продаж, а точнее в B2C и B2B секторах.

Рассмотрим каждую из этих секторов (схем) отдельно:

**B2C** — согласно этой схеме предприятие или продавец торгует уже напрямую с покупателем (это уже не юридическое, а физическое). И конечно же в этом процессе речь идет о розничной реализации товаров. Клиенту такой метод совершения коммерческой операции дает массу преимуществ, к примеру — возможность упростить, а также ускорить процедуру покупки. Клиенту не придется идти в точку продажи (магазин) для того, чтобы приобрести тот или иной товар, достаточно просто ознакомиться с каталогом электронной версии магазина (интернет — магазин), выбрать нужную ему продукцию или товар, указав необходимую конфигурацию и соответственно осуществить наш заказ. На сегодняшний день почти все интернет-магазины осуществляют бесплатную доставку. Это своего рода стандартная опция, предоставляемая продавцом. Что касается продавца (коммерсанта), возможности Интернета позволяют оперативнее отслеживать спрос (помимо экономии средств на кадрах, аренды помещения и т.д.). Примеры этого вида торговли — традиционные интернет-магазины (Amazon.com, Aliexpress.com, ebay.com и др.), в которых ежедневно ве-

дутся до нескольких тысяч торгов. С 2010 года начала развитие так называемая социальная коммерция, или сфера продаж товаров и услуг в социальных сетях.

**B2B** — по сравнению с B2C данный метод работает на принципе осуществления торговли одного предприятия с другим предприятием. Интернет-платформы дают возможность значительно упростить проведение операций во всех этапах, сделать торговлю более оперативной и прозрачной. Как правило обычно в подобных ситуациях представитель заказчика имеет возможность контроля процесса выполнения своего заказа на интерактивном уровне, т.е. путём работы с базами данных продавца. Примерами подобных ситуаций, т.е. сделок в B2B можно привести следующее: фирма разработчиков программного обеспечения продает различного рода ПО для осуществления бухгалтерского учета, и как правило подобный софт нужен начинающий или уже действующим бизнес-организациям. Продажа этой программы бизнес-организации для последующего его использования в качестве основного инструмента для ведения бухгалтерии компании и есть B2B-процесс. Конечно же, сюда входят и другие взаимодействия, которые включают в себя оптовые поставки товара или аналогичное выполнение заказов.

Говоря об электронной коммерции в Узбекистане можно предположить, что эта сфера экономики только-только начинает показывать свой потенциал, а если говорить на языке цифр то, только за первые три месяца 2018 г. сумма транзакций по электронной коммерции в стране составила 663,5 млрд сумов (82,697\$ млн.), увеличившись на 49,3% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года — 444,4 млрд сумов (55,376\$ млн.) [3]. Конечно же одним из основных рычагов в развитии этой сферы оказывают и государственные реформы, так, 12 февраля 2018 г. была создана Ассоциация электронной коммерции Узбекистана, основными задачами которой, является — установление связей, а также партнёрских отношений с местными органами власти и управления, проведением и организацией тренингов, целевых семинаров, презентаций и конференций, организацией третейских судов для разрешения споров, вытекающих из гражданско-правовых взаимоотношений и многим другим.

Несмотря на происходящие в этой области рынок электронной коммерции Узбекистана до сих пор находится в процессе роста, поэтому говорить, что конкретно стимулирует наших потребителей на электронной формат покупок очень рано. Есть совокупность вещей, определяющие, каким образом будет развиваться электронная коммерция. Во-первых — это завуалированность рынка, т.е., это могут быть проблемы законодательного характера (недостаток и неполноценность в законах нашей страны об электронной коммерции), регуляторные аспекты и уровень доступа населения к интернету в целом. На се-

годняшний день процент пользователей повышается, и потребление развлекательного контента на стабильно растущем уровне. Параллельно с развлекательным контентом развивается и цифровая экономика, ведь именно с развитием отечественного контента развивается и доверие, а когда есть доверие, есть и возможность что либо продать \ купить, осуществлять взаимовыгодные сделки и торги, ведь все они в конечном итоге основываются на доверии.

Проблемы с законодательной базы затормаживали развитие электронной коммерции до сегодняшнего времени, однако, 14 мая 2018 г. Президент Республики Узбекистан, Ш. Мирзиёев утвердил программу по кардинальному развитию электронной коммерции на 2018–2021 годы постановлением «О мерах по ускоренному развитию электронной коммерции». [4]

Кроме всех основных пунктов законопроекта, в постановлении содержится достаточно интересная информация для начинающих предпринимателей в сфере цифровой экономики, а именно — до 1 июля 2018 г. будет создан Национальный реестр субъектов электронной коммерции. Юрлица и индивидуальные предприниматели, включенные в реестр, будут считаться плательщиками единого налогового платежа по ставке 2%. В Национальный реестр на бесплатной и добровольной основе включаются индивидуальные предприниматели и юридические лица, оказывающие услуги доставки, хранения электронных документов и сообщений, а также предоставляющие электронные торговые площадки, у которых доходов от электронной коммерции составляют не менее 80% от общего объема.

Все сводится к тому, насколько быстро будет модернизирована законодательная база и налогообложение. Внутри страны, так и за её пределами есть достаточно большое количество игроков, которые построили бы свой бизнес после рационального урегулирования имеющихся трудностей, однако уже сейчас многие игроки идут вперед на энтузиазме и вере, что в очень скором времени все изменится и руководство нашей страны расставит всё на круги своя. Следующий не мало важный фактор — это интернет и его доступность в первую очередь для простого населения. Интернет у нас очень дорогой, по сравнению с соседними странами, в которых безлимитный интернет стоит \$10. Тогда как у нас он в районе 20\$-30\$. [5] Это очень важный момент, аналогом к которой, можно привести городскую инфраструктуру. Когда вы нацелены на развитие экономики в стране, вы строите дороги. Данный пример из реальной жизни. Однако в цифровом мире, т.е. в онлайн дорога — это интернет. Если нет дороги, по которому машина будет ездить, качество и долговечность автомобилей будут резко сокращаться, ибо мы сейчас ездим по бездорожью. Если эти составляющие будут улучшаться, то и рынок e-commerce будет расти и развиваться.

#### Литература:

1. Wikipedia — [https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронная\\_коммерция](https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронная_коммерция)

2. Козье Д. Электронная коммерция / Пер. с англ. М.: Издательско-торговый дом «Русская редакция», 1999. С. 2.
3. Сайт UzCard — национальной платежной системы Республики Узбекистан. <http://uzcard.uz/index.php/ru/novosti-uzcard/item/889-s-kazhdym-dnjom-kolichestvo-vypuskaemykh-kart-uvlichivaetsya-statistika-ot-tsentra>
4. Национальное информационное агентство Узбекистана — <http://uza.uz/ru/documents/o-merakh-po-uskoren-pomu-razvitiyu-elektronnoy-kommertsii-14-05-2018>
5. Сайт UZONLINE (Дочерний интернет провайдер Национального оператора связи Узбекистан) — <http://uzonline.uz/ru/tarify/tarify-na-internet-fizicheskim-litsam>

## Проблемы и перспективы развития бухгалтерского аутсорсинга

Микрюкова Вера Сергеевна, студент магистратуры

Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского) федерального университета (г. Набережные Челны)

*Аутсорсинг, несмотря на относительно недавнее появление в деловом лексиконе нашей страны, сегодня является одним из практических инструментов ведения бизнеса. Автором были проанализированы предоставляемые услуги бухгалтерским аутсорсингом, а также причины и факторы развития таких услуг. Кроме этого, подробно изучен вопрос, связанный с таким явлением как бухгалтерский аутсорсинг, приведены аргументы в его пользу и против него, сделаны выводы, проанализированы перспективы развития.*

**Ключевые слова:** бухгалтерский аутсорсинг, бухгалтерский учёт, налоговый учет, бухгалтерская отчетность, преимущества аутсорсинга, проблемы аутсорсинга.

Наиболее важным элементом в деятельности предприятия является грамотная организация ведения бухгалтерского учета и предоставления необходимой отчетности в контролирующие органы.

Согласно п. 3 ст. 7 Федерального закона от 06.12.2011 г. № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете», ведение бухгалтерского учета на предприятии может осуществляться главным бухгалтером или иным должностным лицом экономического субъекта, руководителем хозяйствующего субъекта лично, либо сторонней организацией на основании заключенного договора на оказание услуг по ведению бухгалтерского учета [1].

Передача бухгалтерского учета специализированной организации получила название — аутсорсинг. Аутсорсинг осуществляется на основании договора на оказание услуг по определенным видам или функциям предпринимательской деятельности. Концепция аутсорсинга состоит из нескольких принципов:

- 1) передача функций решения вспомогательных задач специалистам, способным лучше с ними справиться;
- 2) каждый должен заниматься той деятельностью, которая у него лучше всего получается;
- 3) экономия средств заказчику и получение прибыли исполнителем.

Предприятия, использующие услуги специализированных компаний по ведению бухгалтерского учета и составлению финансовой и налоговой отчетности, повышают эффективность функционирования в области информационных технологий, в наборе персонала, финансов, оказания услуг, что способствует снижению издержек и налоговых рисков.

Бухгалтерский аутсорсинг можно разделить на две группы.

Первая группа — это аудиторские компании. Их деятельность заключается в проведении аудита и оказанию сопутствующих аудиту услуг.

Вторая группа — это консалтинговые компании. Они могут оказывать бухгалтерские услуги, а также иные комплексные услуги, например, проведение маркетинговых исследований, оказание юридических услуг и т.п.

С помощью бухгалтерского аутсорсинга могут быть решены следующие задачи:

- полное ведение бухгалтерского учета по российским или международным стандартам;
- разработка учетной политики для целей бухгалтерского и налогового учета;
- разработка методологии по управлению внутренними процессами в бухгалтерии организации, оптимизация документооборота;
- тестирование работников бухгалтерских и финансовых служб;
- проведение консультаций по сложным хозяйственным операциям клиентов;

Главное преимущество в передаче функций по бухгалтерскому учёту аутсорсинговой компании является высокий кадровый потенциал. Это обусловлено тем, что фирмы-аутсорсеры специализируются только на одном бизнес-процессе (в данном случае — бухгалтерии), поэтому нанимают высококвалифицированных специалистов и экспертов только этой области. Эта узкая специализация позволяет аутсорсеру концентрироваться только на выполнении задач, связанных с бухгалтерским

учётом. Нередко для этих сотрудников проводятся тренинги и специальные курсы по повышению квалификации. Это отборные специалисты, знающие свое дело на 100%. Более того, выбирая аутсорсинговую компанию, а не штатных сотрудников, организация-заказчик может не беспокоиться за прерывность бизнес-процессов по болезни или отсутствия сотрудника во время отпуска.

Аутсорсинг также позволяет добиться гибкости в управлении кадровыми ресурсами. Руководителю организации не нужно беспокоиться относительно сокращения сотрудников при уменьшении объемов производимой продукции или других обстоятельств, приводящих к этому явлению.

Третьим преимуществом является перераспределение ответственности. Вся ответственность за ведение бухгалтерского учёта возлагается на аутсорсера, что сильно облегчает и без того напряжённую в российских реалиях жизнь руководителей малого и среднего бизнеса. Высокий профессионализм, которым обладают сотрудники фирм-аутсорсеров, позволяет находить нетрадиционные решения проблем и всегда готовы отстаивать их в споре с фискальными органами. Такое перераспределение ответственности сильно уменьшает риск принятия некорректных решений, увеличивая шансы при решении споров. Это связано ещё и с тем, что при особо сложных ситуациях аутсорсинговая фирма готова будет подключить своих юристов и аудиторов.

Нельзя не отметить и тот факт, что все убытки, понесенные в результате совершения неверных расчётов или нарушений сроков, полностью возлагаются на фирму-аутсорсера.

Помимо всего прочего, происходит значительная экономия средств и времени. Предприятие-заказчик может заниматься более важными функциями, сосредоточившись именно на развитии фирмы, потратив при этом относительно небольшие средства на пользование услугами аутсорсинговой компании. Стоимость бухгалтерских услуг не зависит от ставки специалиста. Она зависит от объема выполненных работ. Именно поэтому услуги аутсорсинговой компании зачастую значительно дешевле, чем вклад бухгалтера.

Однако, несмотря на очевидные преимущества оказываемых услуг, существуют и недостатки бухгалтерского аутсорсинга.

Полагаю, бухгалтерский аутсорсинг для российских компаний — это более чем отчётливая перспектива в будущем, имеющая минимальные риски, стоимость и высокое качество. Эта модель безусловно эффективна и имеет многочисленные преимущества, которые не идут в сравнение с недостатками, перекрывая их по значимости. Стоит отметить, что некоторые недостатки уже сегодня можно исправить за счет внедрения интернет-технологий в бизнес-процессы. Единственное, на что нужно обратить внимание и попытаться исправить — это сложившийся стереотипный образ мышления, который оставивает руководителей компаний воспользоваться аутсорсинговыми услугами во благо организации.

Этот метод (аутсорсинг) позволит руководству компании оптимизировать численность работающего персонала, а также значительно сэкономить средства предприятия. Делая вывод, нельзя игнорировать и негативные аспекты этого явления. Действительно, аутсорсинг может не подойти компаниям, которые намеренно пытаются скрыть или сохранить в тайне финансовые показатели предприятия. Это неудивительно, что таких компаний сегодня на российском рынке много, ведь существующие экономические условия (в большинстве своем — неблагоприятные) не дают повода доверять третьим лицам.

У любой услуги есть свои недостатки, и аутсорсинг не исключение. Самый главный недостаток — утечка информации. Следует более тщательно подходить к выбору компании по оказанию аутсорсинговых услуг, изучая ее репутацию. Обязательно при заключении договора с аутсорсинговой компанией, необходима четкая проработка и согласование всех деталей услуг, сроков их выполнения, предоставляемых результатов, распределения функций, полномочий и обязанностей.

Еще одним недостатком является то, что в один день компания-аутсорсер может разориться, и необходимо будет в кратчайшие сроки искать нового партнера, а, возможно, вновь вести бухгалтерский учет самостоятельно.

Еще стоит обратить внимание на такой недостаток, как частичная оторванность руководства от деятельности компании, в результате чего могут приниматься не совсем верные решения в силу отсутствия полного контроля на предприятии.

В настоящее время, в период экономической нестабильности, аутсорсинг, очень актуален для многих организаций. Рынок аутсорсинга в мировой экономике оценивается десятками миллиардов долларов ежегодно. Глобализация экономики и интеграция нашей страны в эти процессы, очевидно, оказывают существенное влияние на дальнейшее развитие аутсорсинга в России.

Стоит отметить, что в настоящее время роль бухгалтерского учета в хозяйствующем субъекте трудно переоценить. Грамотно поставленный учет — залог успешной деятельности любого предприятия. Не вызывает сомнения и важность, престижность профессии бухгалтера. Находясь в курсе всей финансово-хозяйственной деятельности, бухгалтер должен не только грамотно вести учет, но и уметь минимизировать налоги, учитывая положения законодательства, особенности организационно-правовой формы и видов деятельности организации [7].

Рассматривая возможности дальнейшего развития рынка бухгалтерского аутсорсинга в России, можно предположить, что оно будет связано с перспективным развитием электронного документооборота, принятием специального закона, регулирующего взаимоотношения по аутсорсингу, включением в ПБУ 1/2008 «Учетная политика организации» специального пункта о передаче бухгалтерского учета сторонней организации, автоматизацией данных услуг и использованием, так называемых

интернет-бухгалтерий на удаленном доступе с использованием WEB-интерфейса, «облачных» технологий [8].

В заключение отметим, что одним из немаловажных факторов, препятствующих развитию сектора аутсорсинга, является нехватка высококвалифицированных кадров. В этом направлении уже ведется работа, но организации обучения для аутсорсеров, программ по развитию и продвижению на мировой рынок отечественного аутсорсинга. Российской ассоциацией стратегического аутсорсинга «АСТРА» было создано в Москве подразделение

мировой ассоциации аутсорсинга IAOP (International Association of Outsourcing Professionals). Став членом мировой ассоциации аутсорсинга, российская ассоциация активно продвигает обучающие программы для аутсорсеров. Совершенствование нормативных документов в области финансов, выход России на мировую площадку аутсорсинга, устойчивый рост спроса на услугу, а также увеличение ее предложения позволяют достаточно оптимистично оценивать перспективы роста этого сектора рынка.

#### Литература:

1. Аникин Б. А. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: учебн. пособие. М.: ИНФРА-М, 2015.
2. Мялкина А. Ф., Трегубова В. М. Гармонизация учетной политики организации в условиях МСФО // Социально-экономические явления и процессы. 2013. № 4 (50). С. 108–120.
3. Моисеева Н. К. Аутсорсинг в развитии делового партнерства. М.: ИНФРА-М, 2015.
4. Трегубова В. М., Мялкина А. Ф. Формирование информационных ресурсов предприятия на базе интернет-технологий // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 5–6(39–40). С. 128–134.
5. Информационное обеспечение предпринимательской деятельности в современных экономических условиях: колл. монография / А. Ф. Мялкина, Л. Н. Коровина, Е. А. Баева и др. Тамбов, 2017.
6. Безвидная О. С. Организационные и правовые аспекты аутсорсинговых услуг // Юрист. 2012
7. Быстрова, Е. С. Аутсорсинг бухгалтерских услуг и его роль в стратегическом управлении // Молодой ученый — 2014

## Проблемы и перспективы развития торгового оборота между США и Китаем

Минок Яна Павловна, студент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

*Процесс развития американо-китайских торгово-экономических отношений прошел несколько этапов на протяжении последних 40 лет. На каждом этапе происходило изменение подходов анализа экономических отношений между странами, в первую очередь из-за изменения величины торгового и инвестиционного оборотов между странами.*

*В статье проведено прогнозирование и моделирование основных торговых показателей между США и Китаем. Установлено, что торговый дисбаланс между США и Китаем может сохраняться до тех пор, пока сохраняются существующие макроэкономические дисбалансы. При сохранении Китаем своих конкурентных преимуществ в форме дешевой рабочей силы и высоких темпов роста производительности труда, которые являются факторами, сдерживающими издержки и цены на китайские товары, экспорт США будет увеличиваться независимо от валютных колебаний. Также рассмотрена Новая Стратегия США в отношении Китая, в частности переход от политики «присоединения к сотрудничеству» к политике «сдерживания».*

**Ключевые слова:** *торговый оборот, американо-китайские отношения, несбалансированность, торговля между США и Китаем*

## Problems and prospects of trade turnover development between US and China

*The process of developing US-China trade and economic relations has gone through several stages over the past 40 years. At each stage, there was a change in the approaches to the analysis of economic relations between countries, primarily because of the change in the magnitude of trade and investment between countries. The article provides forecasting and modeling of the main trade indicators between the US and China. It is established that the trade imbalance between the US and China can persist as long as the existing macroeconomic imbalances persist. While China retains its competitive advantages in the form of cheap labor and high rates of productivity growth, which are factors that hold back costs and prices for Chinese goods, US exports will increase irrespective of currency fluctuations. Also examined is*

*the New US Strategy for China, in particular the transition from the policy of «joining to cooperation» to the policy of «containment».*

**Keywords:** trade turnover, US-China relations, imbalance, trade between the US and China

На протяжении последних 40 лет отношения между США и Китаем формировались на основе нескольких взаимозависимых факторов, а именно: глубоких изменений в экономике стран, расширение взаимодействий по экономическим вопросам в Азиатско-Тихоокеанском регионе (АТР), увеличение объемов импорта и экспорта Китая, значительный профицит США в экспорте услуг, неоднозначные изменения баланса в мировой экономике и отношений между странами. На развитие экономических отношений между странами влияют определенные проблемы, главная из которых заключается в политической сфере. Долгосрочной целью американо-китайских отношений является укрепление устойчивости экономической платформы для формирования политических отношений, позволяющих сгладить воздействие геополитических колебаний на торговый баланс между странами.

В настоящее время наблюдается ухудшение двусторонних экономических отношений между США и Китаем. Многие аналитики считают, что в ближайшем будущем возможно развязывание «торговой войны» между странами, что обусловлено ежегодным увеличением торгового дефицита США, так в 2017 г. дефицит возрос на 8% и составил 375,2 млрд долл. по сравнению с 2016 г.

Рассмотрим динамику объемов торговли между США и Китаем с 2010 по 2017 гг. в таблице 1.

Таблица 1. Динамика объемов торговли между странами [10]

Год	Экспорт США, млрд долл.	Прирост экспорта США, % к предыдущему году	Импорт США, млрд долл.	Прирост импорта США, % к предыдущему году	Торговый баланс США, млрд долл.
2010	91,9	-	365,0	-	-273,0
2011	104,1	13,28	399,4	9,42	-295,3
2012	110,5	6,15	425,6	6,56	-315,1
2013	121,7	10,14	440,4	3,48	-318,7
2014	123,6	1,56	468,5	6,38	-344,9
2015	116,1	-6,07	483,2	3,14	-367,2
2016	115,8	-0,26	462,8	-4,22	-347,0
2017	130,3	12,52	505,5	9,23	-375,2

Источник: U. S. International Trade Commission (USITC) <https://dataweb.usitc.gov>

Согласно данным таблицы 1 в целом за период 2010–2017 гг. наблюдается увеличение как экспорта, так и импорта между США и Китаем. При этом торговый баланс имеет пассивное сальдо. В 2015–2016 гг. отмечен отрицательный прирост экспорта, а в 2016 г. и импорта между странами, что обусловлено замедлением темпов роста китайской экономики.

Для прогнозирования динамики торговых отношений между странами построим модель, состоящую из экспорта ( $X_1$ ) и импорта ( $X_2$ ). На рисунках 1–2 представлена диаграмма рассеяния, которая отражает зависимость торгового баланса от каждого фактора [9].

Согласно рисунку 1 наблюдается линейная связь торгового баланса от экспорта. Между торговым балансом и импортом наблюдается прямая, линейная со слабой зависимостью связь, без аномальных наблюдений.

Далее построим матрицу коэффициентов парной корреляции, парную регрессию. Для осуществления расчетов матрицы парных коэффициентов корреляции воспользуемся пакетом MS Office Excel 2016 — Данные — Анализ данных — Корреляция.

В таблице 2 представлены результаты расчетов.

Таблица 2. Матрица коэффициентов парной корреляции

	Торговый баланс (Y)	Экспорт (X1)	Импорт (X2)
Торговый баланс (Y)	1		
Экспорт (X1)	-0,966288421	1	
Импорт (X2)	-0,997077776	0,983132939	1



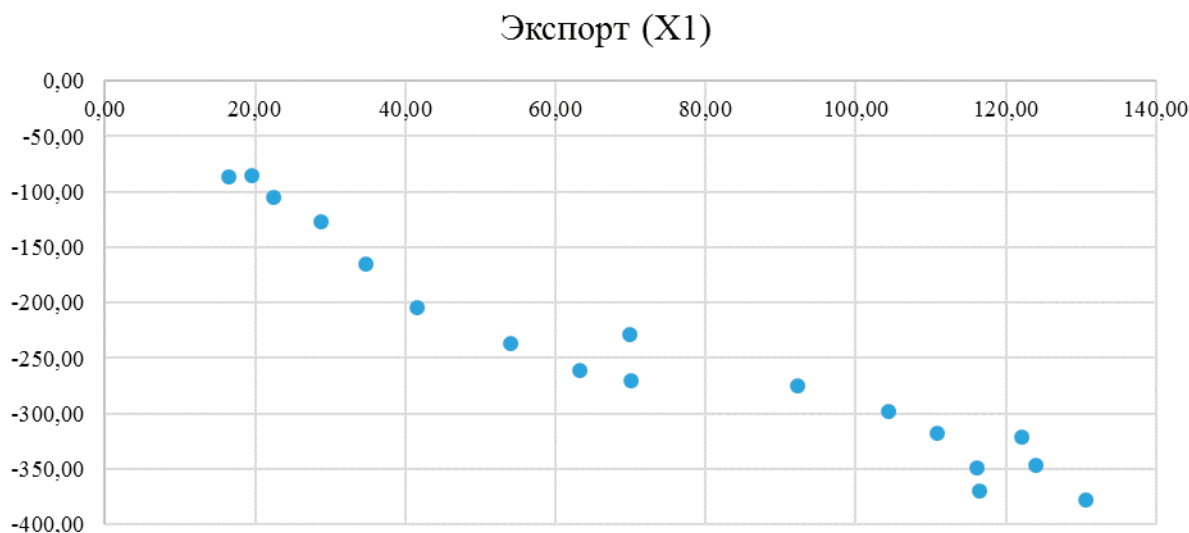


Рис. 1. Зависимость торгового баланса от экспорта, млрд долл.

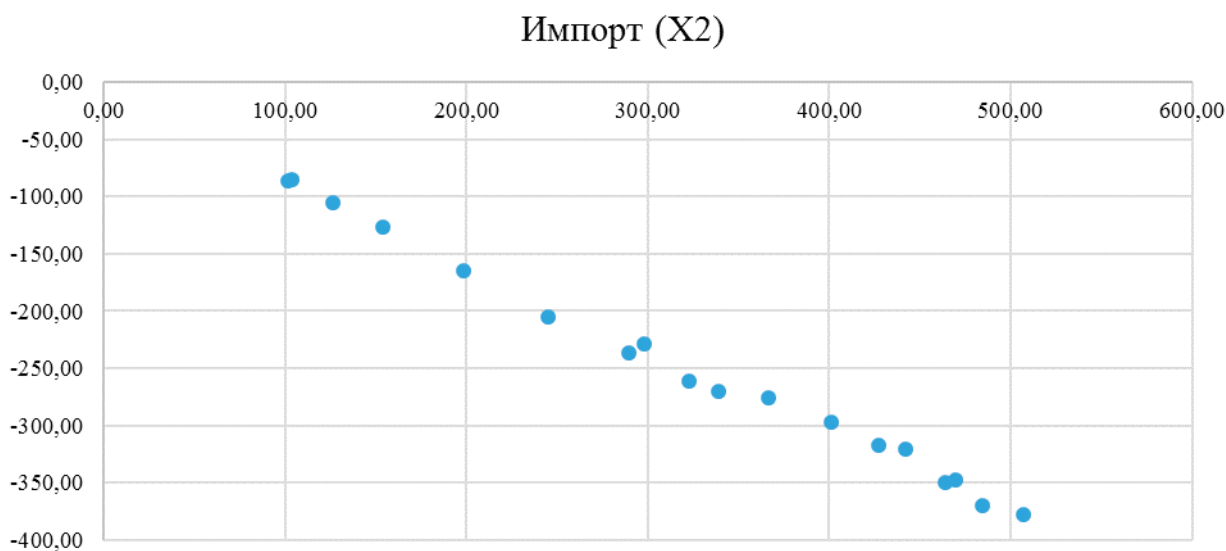


Рис. 2. Зависимость торгового баланса от импорта, млрд долл.

Согласно полученных данным, торговый баланс имеет сильную и обратную связь как с экспортом, так и импортом, между импортом и экспортом наблюдается прямая сильная связь равная 0,98.

Применим инструмент Регрессия (Данные — Анализ данных — Регрессия) (таблица 3).

Линейное уравнение трехфакторной модели регрессии имеет вид:

$$y_i = 0,0317 + 1,001078x_1 - 1,00351x_2$$

По полученному уравнению модели регрессии оценим ее качество с помощью коэффициента детерминации, F-критерия Фишера.

Оценка качества модели предполагает вычислением коэффициента множественной корреляции R и коэффициента детерминации R<sup>2</sup>.

Коэффициент детерминации R<sup>2</sup> (R-квадрат):

$$R^2 = R_{y_{x_1x_2}}^2 = 1 - \frac{\sum \epsilon_i^2}{\sum (y_i - \bar{y})^2} = \frac{\sum (\hat{y}_i - \bar{y})^2}{\sum (y_i - \bar{y})^2} = 0,99$$

Можно сделать вывод, что порядка 99 % вариаций зависимой переменной учтено в модели.

Коэффициент множественной корреляции, индекс корреляции (множественный R):

$$R = \sqrt{R^2} = 0,99$$

Таблица 3. Вывод итогов с помощью инструмента Регрессия

ВЫВОД ИТОГОВ								
Регрессионная статистика								
Множественный R	0,999							
R-квадрат	0,999							
Нормированный R-квадрат	0,999							
Стандартная ошибка	0,035							
Наблюдения	18							
Дисперсионный анализ								
	df	SS	MS	F	Значимость F			
Регрессия	2	162677,02	81338,51	66090419	8,16E-53	2	162677,02	81338
Остаток	15	0,018	0,001231			15	0,0184607	0,0012
Итого	17	162677,04				17	162677,04	
	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%
Y-пересечение	0,0317	0,03001	1,058	0,3066	-0,032	0,095	-0,03221	0,0957
X2	1,0010	0,0010	878,282	9,39E-37	0,9986	1,003	0,998649	1,0035
X3	-1,0003	0,0003	-2960,04	1,14E-44	-1,001	-0,999	-1,00107	-0,999

Проверим значимость уравнения регрессии используя F — критерий Фишера:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)} = \frac{0,999/2}{(1 - 0,99)(18 - 2 - 1)} = 5,33$$

В таблице 5 отражен расчетный F — критерий. Табличное значение F — критерия при доверительной вероятности 0,95 при  $v_1 = k = 1$  и  $v_2 = n - k - 1 = 50 - 1 - 1 = 48$  составляет 4,04.

Поскольку  $F^{pac} > F^{табл}$ , то уравнение регрессии является значимым и его можно применять для проведения анализа и прогноза. Точность модели определяет отклонение средних фактических значений результативной переменной Y от ее значений, полученных по модели регрессии.

Средняя ошибка аппроксимации позволит определить точность модели:

$$E_{отн} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{|e_i|}{y_i} * 100\% = 3,5\%$$

Модель считается точной, т. к.  $< 5\%$ .

Используем пакет MS Office Excel 2016 — Данные — Прогноз — Лист прогноза, благодаря которому возможно спрогнозировать основные показатели торговли между США и Китаем.

Осуществим прогноз торгового баланса согласно функции «Прогноз», на рисунке 3 представлен график прогноза.

Согласно прогнозированию показателя «дефицит» торгового баланса между США и Китаем возможно несколько вариантов моделирования показателей. При положительном развитии американо-китайских отношений дефицит торгового баланса сократится с 375,2 млрд долл. в 2017 г. до 352,05 в 2018 г. При возникновении трудностей в торговых отношениях между странами дефицит баланса превысит 500 млрд долл. [4]

Аналогично определяются остальные торговые показатели. Осуществим прогноз экспорта согласно функции «Прогноз» на рисунке 4.

В целом, как в оптимистическом, так и пессимистическом варианте прогнозирования наблюдается увеличение экспорта между США и Китаем. Согласно пессимистическому прогнозу в 2018–2019 гг. ожидается снижение экспорта товаров до 123,6 млрд долл. К 2022 г. значение может колебаться от 147,38 млрд долл. до 188,94 млрд долл.

На рисунке 5 отражен прогноз импорта согласно функции «Прогноз».

Также наблюдается прогнозирование увеличения импорта между странами. В 2022 г. ожидается колебание импорта от 608,57 млрд долл. до 707,33 млрд долл.

Основываясь на прогнозировании увеличения «дефицита» торгового баланса администрация Д. Трампа в ежегодном послании «О состоянии государства» Конгрессу и Стратегии национальной безопасности, сформировала наиболее четкий подход США в отношении Китая.

Новая Стратегия отражает в центре обеспечения национальной безопасности вопросы не международной обстановки и военной политики США, а проблемы экономического сотрудничества и развития с Китаем. Также отражено

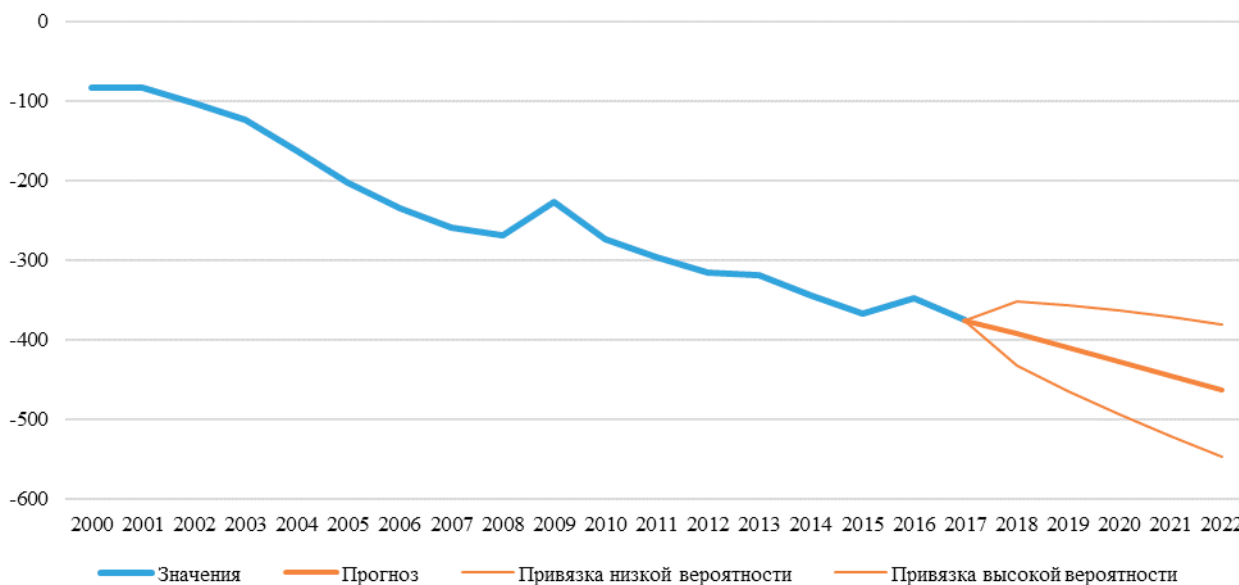


Рис. 3. График прогноза дефицита торгового баланса, млрд долл.

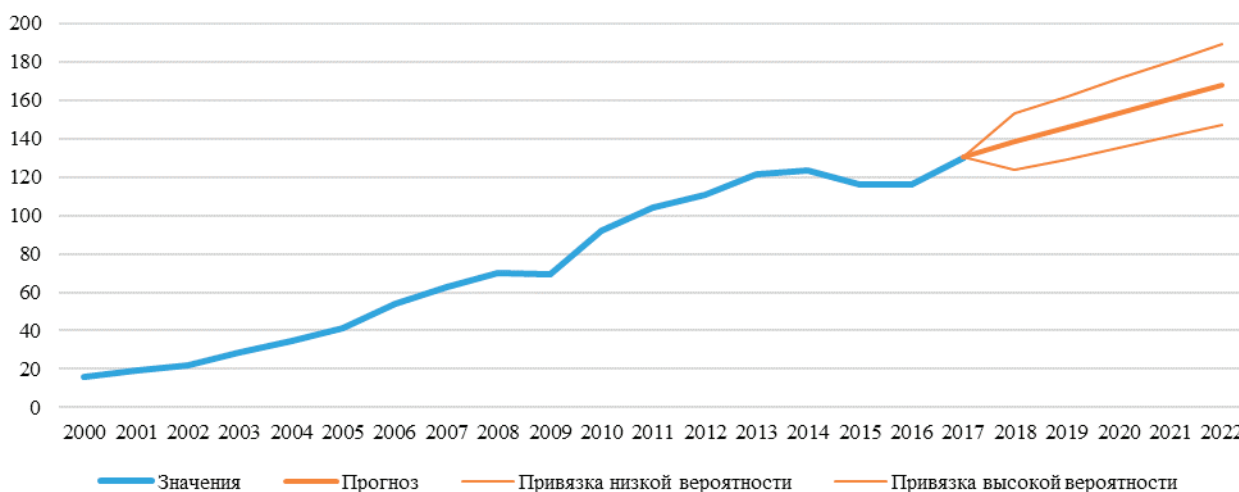


Рис. 4. График прогноза экспорта, млрд долл.

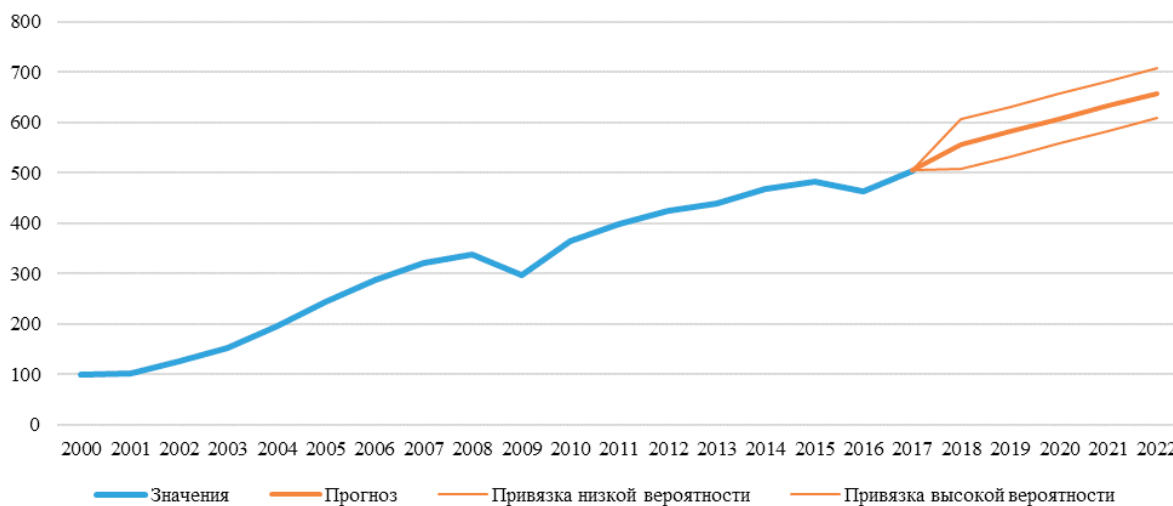


Рис. 5. График прогноза импорта между США и Китаем

«переосмыслении политики последних двух десятилетий», в частности экономические проблемы с Китаем являются глобальными угрозами безопасности [3].

США воспринимает в качестве главной угрозы в первую очередь стремительный рост потенциал Китая, который обошёл США по своему развитию: с 2015 г. ВВП Китая превосходит экономику США, также КНР превосходит по таким основным макроэкономическим показателям, как платёжный баланс по текущим операциям, государственный бюджет, размер государственного долга, международные резервы Центробанка [2].

Также Новая Стратегия США отмечает, что Китай стремится «вытеснить» США из АТР, за счёт базирования частной инициативы в большинстве отраслей и доминирования государственной собственности в секторах, относящихся к стратегическим.

Стоит отметить, что китайская модель выражается не только в высоких темпах экономического роста, но и социальном развитии, что привлекает большинство развивающихся стран АТР. Китай сокращает уровень бедности и увеличивает средний класс в стране: с 2012 г. количество граждан, живущих за чертой бедности, уменьшилось на 2/3 — с 99 млн человек до 30 млн человек.

В ином направлении движутся США поскольку социальное и имущественное неравенство растёт быстрыми темпами. Также отмечается сокращение среднего класса, в 1970х гг. показатель составлял 61% всего населения страны, в 2017 г. — 49% [5].

В целом можно сделать вывод, что в американо-китайских отношениях произошел перелом: США перешло от «вовлечения в сотрудничество» Китая, к политике «сдерживания».

Следовательно, в ближайшей перспективе не намечается поступательное развитие американо-китайской торговли и экономических отношений в целом. Аналитики прогнозируют развитие противоборства в новых сферах взаимодействия между США и Китаем.

#### Литература:

1. Булатов А. С. Мировая экономика и международные экономические отношения: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 916 с.
2. Варивончик И. «Американская мечта» сегодня. Средний класс США в конце XX — начале XXI века. — М.: Инфра-М, 2016. — 320 с.
3. Давыдов А. с. США-Китай-Россия: новые «треугольные» игры // Китай в мировой и региональной политике. — 2017. — № 2. — С. 91–108.
4. Ломанов А. Новая эпоха Китая: от обогащения к усилению // Мировая экономика и международные отношения. — 2018. — № 3. — С. 59–70.
5. Лузянин С. Г. Китай и XIX съезд КПК: внутренние и внешние ориентиры // Обозреватель. — 2018. — № 1. — С. 59–70.
6. Селищев А. А. Финансовые рынки и институты Китая: Монография / А. С. Селищев, Н. А. Селищев, А. А. Селищев. — М.: ИНФРА-М, 2016. — 258 с.
7. Обзор экономики Китая. [Электронный ресурс]. Минэкономразвития РФ. Портал внешнеэкономической информации. Режим доступа: [http://www.ved.gov.ru/exportcountries/cn/about\\_cn/econo\\_cn/](http://www.ved.gov.ru/exportcountries/cn/about_cn/econo_cn/).
8. Холодков В. М. США vs КНР: торговая война — первый этап в битве идей // Российский институт стратегических исследований. 2018. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://riss.ru/analytics/48383/>.
9. The Statistics Portal. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/188629/united-states-direct-investments-in-china-since-2000/>
10. U. S. International Trade Commission (USITC) DataWeb. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://dataweb.usitc.gov/>.

## Проблемы и перспективы развития корпоративного риск-менеджмента

Мироненко Вероника Олеговна, студент

Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург)

*Ключевые слова:* риск-менеджмент, управление рисками, организация.

В современной российской экономике внедрение компаний началось сравнительно недавно, 15–20 лет назад. Управление рисками в нашей стране существовало

и раньше, но оно находилось на уровне пожарной безопасности, гражданской обороны и защиты населения и территории от чрезвычайных ситуаций техногенного и природного характера. После 1990-х годов в России стали задумываться об управлении рисками в сфере финансов.

Самыми активными в применении риск-менеджмента стали крупные российские организации. Они стремились внедрить систему управления рисками в повседневную операционную деятельность. Стимулом для применения риск-менеджмента на крупных российских предприятиях являются следующие причины, которые обусловлены внутренней инициативой компании и внешними ограничениями:

- достижение стратегических целей компании;
- увеличение стоимости компании;
- оптимизация программ страхования;
- повышение деловой репутации компании;
- требования инвесторов;
- соответствие каким-либо требованиям внешних регуляторов.

В среднем и малом бизнесе риск-менеджмент не получил должного уровня развития. В основном высшее руководство организаций не понимает основных целей и задач управления рисками, и риск-менеджмент воспринимается как разовая антикризисная процедура, которая применяется в чрезвычайных ситуациях, а не как часть непосредственного ежедневного принятия решений.

В России идеология риск-менеджмента развивается крайне специфически. Одной из особенностей российского риск-менеджмента является второстепенность в иерархии корпоративных ценностей, эпизодичность и несистемность в использовании и, как следствие, низкая эффективность. То есть те меры, которые предпринимают организации в борьбе с риском, нельзя назвать риск-менеджментом, потому что отсутствует такая главная особенность как комплексность. Часто риск-менеджмент заменяют страхованием. Незрелость и непопулярность идей риск-менеджмента привела к тому, что в России основным серьезным инструментом, который позволяет минимально контролировать риски, стало страхование. А во многих организациях страхование является единственным средством борьбы с опасностями, подстерегающими бизнес.

Развитие риск-менеджмента в российских организациях в значительной степени зависит от наличия профильных специалистов. Кадровый потенциал на Западе, намного выше, но на уровне идей российские специалисты вполне конкурентоспособны. Еще одним существенным обстоятельством является то, что на сегодняшний день недостаточно специализированных изданий в России, которые профессионально освещают вопросы управления рисками.

В практической деятельности в течение последних лет наблюдается тенденция к управлению рисками. В связи с этим необходимо выделить внешние и внутренние факторы, которые влияют на характер возникающих рисков в организации. Внешними факторами, которые определяют организационную основу риск-менеджмента, явля-

ются непостоянство цен, налоговые уступки, технологические инновации и процесс глобализации, который несет в себе как положительный, так и отрицательный эффект.

К внутренним факторам, которые также имеют существенное влияние на организацию риск-менеджмента в компании, относятся предрасположенность к риску, потребность в ликвидности или непредусмотренные издержки.

Стоит отметить, что внешние и внутренние факторы в компании взаимосвязаны. Это объясняется тем, что различные виды рисков имеют прямую или косвенную зависимость между собой.

Проблемы, с которыми сталкивается современный риск-менеджмент в России:

1. Восприятие риск-менеджмента только как антикризисной процедуры. Большим заблуждением является осознание необходимости управления рисками только во время кризисов и чрезвычайных ситуаций. Управление рисками должно быть непрерывной ежедневной работой, которая направлена на поддержание эффективного функционирования всех бизнес-процессов компании.

2. Недостаток профессиональных кадров, высококвалифицированных специалистов и механизма подготовки кадров в области риск-менеджмента. Это тормозит развитие риск-менеджмента. Чаще всего организации вынуждены сами повышать степень квалификации сотрудников в области риск-менеджмента.

3. Формальность службы управления рисками. В большинстве российских организаций служба риск-менеджмента является формальной. Она существует для выполнения требований надзорных органов, акционеров, поддержания имиджа организации перед инвесторами.

4. Отсутствие интеграции системы управления рисками в процесс принятия решений. Это приводит к трудностям восприятия риска лицами, принимающими решения.

5. Отсутствие персональной ответственности службы управления рисками. В российских организациях исполнение мероприятий по управлению рисками контролируется не по степени снижения выявленных рисков, а по освоенным средствам. Часто отсутствует ответственность за исполнение мероприятий, если в их реализации участвует несколько подразделений организации.

6. Отсутствует поддержка руководителей. Для эффективного риск-менеджмента необходимо внедрение обособленного, специализированного подразделения риск-менеджмента, которое позволит профессионально подойти к выявлению, оценке и анализу рисков. Инициатива создания этого подразделения должна исходить от руководства организации, осознающего важность и необходимость контроля за рисками. В российских организациях изменения происходят очень медленно, но за последние годы в большинстве крупных компаниях риск-менеджмент был выделен в отдельные подразделения.

7. Низкий уровень культуры риск-менеджмента.

При проблемах, которые существуют в риск-менеджменте, есть и перспективы его развития. В настоящее время Россия выходит на инновационный путь развития.

Это говорит о том, что будут появляться новые крупные проекты с высокой новизной. Даже сейчас реализация крупных инновационных проектов является очень рискованным процессом.

1. Для дальнейшего развития риск-менеджмента особенно актуальной становится работа по разработке единой методологии управления рисками.

2. Интеграция риск-менеджмента в общий процесс управления. К идентификации и анализу рисков представители функциональных подразделений привлекаются в качестве экспертов. Служба риск-менеджмента выполняет такие функции как координация и контроль, а также консолидация и анализ информации о рискованных событиях и выработка необходимых корректирующих воздействий.

3. Повышение роли организационной культуры при управлении рисками. При управлении рисками персонала необходимо формирование такой организационной культуры, при которой весь управленческий персонал организации будет заинтересован не только в получении большей прибыли, но и в адекватном управлении рисками. При этом размер вознаграждения каждого сотрудника должен зависеть не только от финансовых итогов его деятельности, но и от того, насколько эффективно он управляет рисками.

4. Внедрение риск-менеджмента в операционную деятельность организаций. Построение действующих систем риск-менеджмента, созданных для повышения эффективности деятельности организации.

5. Снятие информационной блокады. Участие специалистов в области управления рисками в конференциях, форумах для формирования совершенно нового отношения к управлению рисками как к практической необходимости.

6. Подготовка профессиональных кадров в области риск-менеджмента в высших учебных заведениях и на курсах повышения квалификации.

7. Развитие системы страхования в стране как фактора, который способствует повышению роли риск-менеджмента. Существует ошибочное мнение, что система управления рисками приравнивается к страхованию. Но страхование является дополнительным механизмом финансирования выявленных рисков. Для начала ставится задача достигать нужного уровня защиты собственными средствами.

8. Совершенствование программного обеспечения, необходимого для анализа и расчета рисков, разработка новых технологий для оценки рисков, появление новых технических решений для проведения более точного анализа рисков в короткие сроки.

В процессе развития и совершенствования рыночных отношений многие развитые предприятия начали вводить приемы риск-менеджмента для выстраивания более открытых отношений с инвесторами. Тем самым они стремились к достижению стратегических целей бизнеса.

В настоящее время большинство руководителей начинают более активно принимать идею введения риск-менеджмента в организациях. На практике Россия значительно отстает от Запада. Причиной этому стало то, что в Россию риск-менеджмент пришел на 20 лет позже.

В России риск-менеджмент еще не признан жизненно необходимым элементом управления организацией. Маленькие предприятия пока не могут себе этого позволить и в настоящее время не видят в этом для себя смысла, так как руководители сами выполняют функции риск-менеджеров. К тому же сказывается недостаток специалистов в этой области.

Несмотря на проблемы, которые существуют в российской практике риск-менеджмента, существует ряд благоприятных изменений, позволяющих организациям в будущем создавать эффективные системы управления рисками. Но для полноценного внедрения системы риск-менеджмента потребуется время.

#### Литература:

1. Капустина Н. В. Развитие организации на основе риск-менеджмента. — М.:, 2014. — 178 с.
2. Фомичев А. Н. Риск-менеджмент. — 4-е изд. — М.:, 2016. — 370 с.
3. Управление рисками в организации // ICC. URL: <http://www.iccwbo.ru/blog/2016/upravlenie-riskami-v-organizatsii/>
4. Основные проблемы и перспективы развития риск-менеджмента в России // Cyberleninka. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-problemy-i-perspektivy-razvitiya-risk-menedzhmenta-v-rossii>

## Результаты деятельности Управления муниципальных закупок Старооскольского городского округа Белгородской области за 2016 год

Мишина Алёна Викторовна, студент;

Полякова Евгения Вячеславовна, кандидат экономических наук, доцент

Старооскольский технологический институт имени А. А. Угарова (филиал) Национального исследовательского технологического университета «МИСиС» (Белгородская обл.)

*В статье произведён анализ результатов деятельности Управления муниципальных закупок Старооскольского городского округа Белгородской области за 2016 год. На основе рассмотрения публичных све-*

дений, представленных на официальном сайте Управления муниципальных закупок Старооскольского городского округа, проанализированы результаты условной экономии, полученные по итогам закупок по всем источникам финансирования за 2016 год. Также в статье, проанализированы преимущества и ограничения участия в определении поставщика и объем закупок по способам определения поставщика за 2016 год.

**Ключевые слова:** Управление муниципальных закупок Старооскольского городского округа, закупки, муниципальные закупки, источники финансирования, условная экономия, объем закупок, определение поставщика, поставщик.

Произведем анализ деятельности Управления муниципальных закупок Старооскольского городского округа на 2016 год. На основе аналитики за 2016 год представленной на сайте Управления муниципальных закупок Старооскольского городского округа [1] проанализируем условную экономию, полученную по итогам закупок по всем источникам финансирования за 2016 год.

Таблица 1. Условная экономия, полученная по итогам закупок по всем источникам финансирования за 2016 год, тыс. руб.

	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Открытый конкурс	0	0	0	25,8
Запрос котировок	169,8	838,4	197,2	300,2
Электронный аукцион	11658,6	13143,4	3539	15117,2

Динамику условной экономии, полученной по итогам закупок по всем источникам финансирования за 2016 год, представим графически на рисунке 1

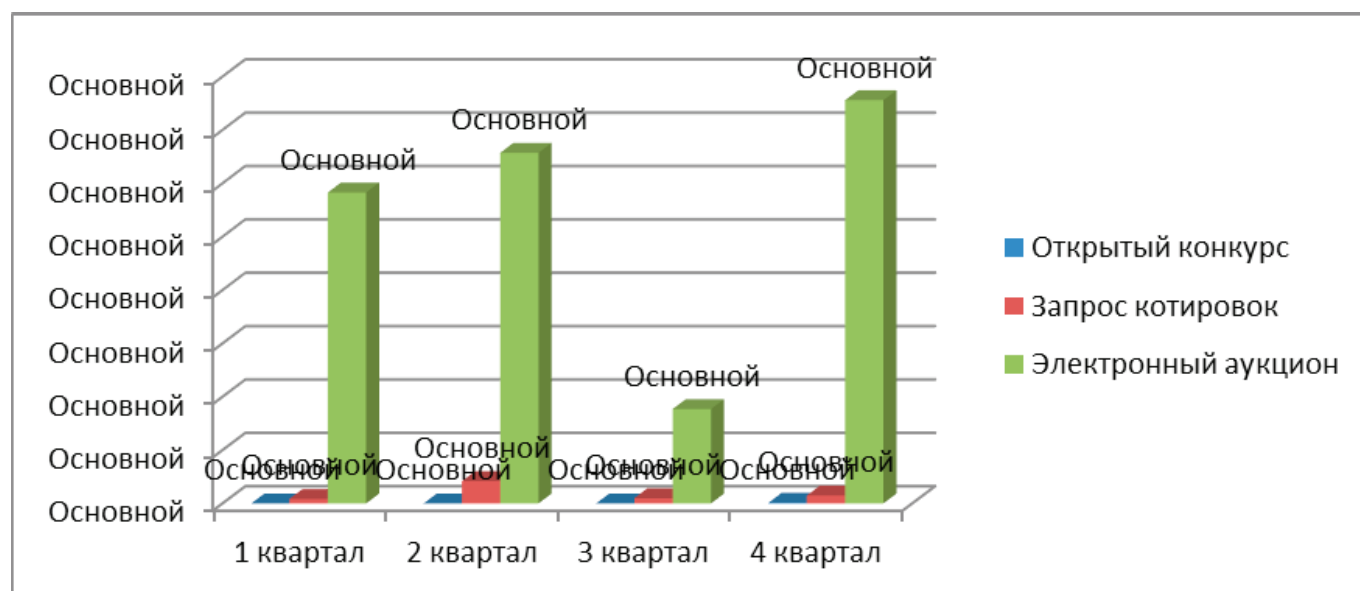


Рис. 1. Условная экономия, полученная по итогам закупок по всем источникам финансирования за 2016 год.

Из анализа можно сделать вывод, что наибольшую экономию, полученную по итогам закупок, имеет электронный аукцион за 1 квартал она составила 11658,6 тыс. руб. во 2 квартал 13143,4 тыс. руб., в 3 квартал 3539 тыс. руб., за 4 квартал 15117,2 тыс. руб. Экономии от открытого конкурса почти нет, только в 4 квартале 25,8 тыс. руб. Это говорит о том, что в округе используется в основном электронные аукционы.

Теперь проанализирует преимущества и ограничения участия в определении поставщика в 2016 году.

В таблице видно, что основными поставщиками муниципальных закупок в Старооскольском округе являются субъекты малого предпринимательства и социально ориентированные некоммерческие организации (СМП) — 287 шт.

Таблица 2. Преимущества и ограничения участия в определении поставщика в 2016 году

Поставщики	Количество заявок, шт	Доля в общем числе заявок, %
Субъекты малого предпринимательства и социально ориентированные некоммерческие организации (СМП)	287	76,74
Учреждения и предприятия уголовно-исполнительной системы	27	7,22
Организации инвалидов	21	5,61
Национальный режим	39	10,43

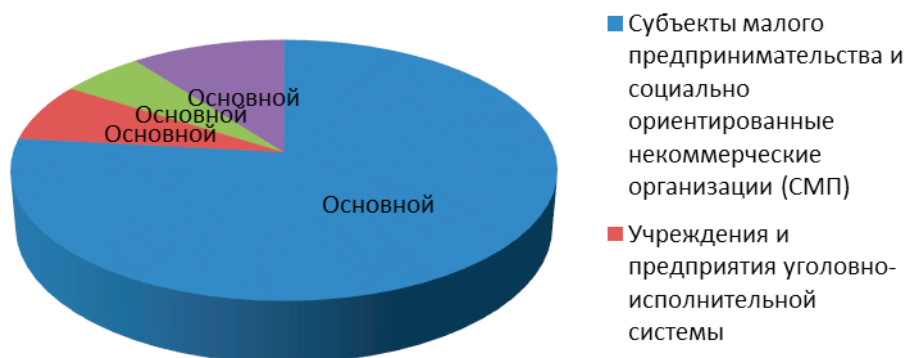


Рис. 2. Преимущества и ограничения участия в определении поставщика в 2016 году, %

Также необходимо проанализировать объем закупок по способам определения поставщика в 2016 году.

Таблица 3. Объем закупок по способам определения поставщиков за 2016

Способ определения поставщика	Объем закупок, тыс. руб.
Запрос котировок	14098,6
Электронный аукцион	1158957,8
Открытый конкурс	4595,8

В таблице показано, что основным способом определения поставщика является электронный аукцион, по нему проведено закупок на 1158957,8 тыс. руб.

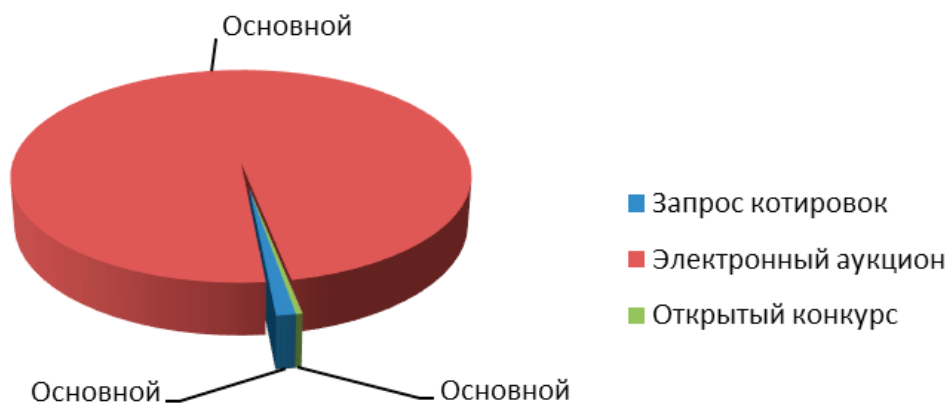


Рис. 3. Объем закупок по способам определения поставщиков за 2016

В таблице 4 общую аналитическую информацию по определению поставщика по всем источникам финансирования.



Таблица 4. Аналитическая информация по определению поставщика по всем источникам финансирования

Наименование	Ед. изм.	44-ФЗ						Изменение			
		2014 год	2014 год (заявки)	2015 год	2015 год (заявки)	2016 год	2016 год (заявки)	2015–2014	2015–2014 (заявки)	2016–2015	2016–2015 (заявки)
Количество конкурентных закупок	Шт.	2048	2897	1677	2252	563	2917	-371	-645	-1114	2917
Объем конкурентных закупок—Н(М) ЦК, в т. ч.	Тыс. руб.	1546161,0		1532162,9		1169724,8		-13998,1		-362438,1	
Несостоявшиеся закупки	Тыс. руб.	180046,6		13367,4		163052,0		-166679,2		149684,6	
Отказ от проведения	Тыс. руб.	157275,2		53532,4		37105,0		-103742,8		-16427,4	
Сумма контрактов по итогам конкурентных закупок	Тыс. руб.	1114932,2		1329634,3		924748,5		214702,1		-404885,8	
Условная экономия	Тыс. руб.	9307,0		135628,8		44819,3		126321,8		-90809,5	
	%	6,1		8,9		3,8		2,8		-5,1	
Количество участников закупок	Шт.	4961		4849		1255		-112		-3594	
Среднее количество участников на 1 закупку	Шт.	2,4		2,9		2,2		0,5		-0,7	
Количество совместных закупок	Шт.	103	952	114	689	101	2455	11	-263	-13	1766
Объем совместных закупок	Тыс. руб.	120509,8		133212,1		240369,2		12702,3		107157,1	
Количество закупок у единственного поставщика	Шт.	16418		14516		8364		-1902		-6152	
Закупки у единственного поставщика	Тыс. руб.	395277,5		535030,7		245497,4		139753,2		-289533,3	
	%	20,4		25,9		17,3		5,5		-8,6	

Как видно из таблицы, количество конкурентных закупок в 2016 году снизилось на 1114 шт., при этом количество заявок увеличилось и составило 2917 шт. Объем конкурентных закупок в 2016 году снизился на 362438,1 тыс. руб. и составил 1169724,8 тыс. руб., на снижение повлияло снижение суммы контрактов по итогам конкурентных закупок. Условная экономия от конкурентных закупок увеличилась на 126321,8 тыс. руб. или 2,8% в 2015 году и снизилась на 90809,5 тыс. руб. или на 5,1% в 2016 году. Количество участников закупок в 2014 году составило 4961 шт.,

в 2015 году 4849 шт., в 2016 году 1255 шт., среднее количество участников на одну закупку в 2014 году составило 2,4 шт., в 2015 году 2,9 шт. в 2016 году 2,2 шт.

Количество совместных закупок в 2016 году снизилось на 13 шт, по заявкам увеличилась на 1766 шт. При этом объем совместных закупок в 2016 году увеличился на 107157,1 тыс. руб.

Количество закупок у единственного поставщика в 2016 году снизилось на 6152 шт. Объем закупок у единственного поставщика снизился на 289533,3 тыс. руб. или 8,6%.

Литература:

1. Аналитика за 2016 год. Информация о фактических объёмах закупок товаров, работ, услуг Старооскольского городского округа по всем источникам финансирования по состоянию на 31.12.2016 года // МКУ Управление муниципальных закупок Старооскольского городского округа URL: <http://oskolzakaz.ru/?p=6473>

## Оценка стоимости производства зерновых культур на основе энергетического подхода

Мочулаев Валерий Евгеньевич, кандидат экономических наук, доцент  
Институт повышения квалификации «Конверсия» — Высшая школа бизнеса (г. Ярославль)

Энергетический подход является мощным инструментом познания многих явлений и процессов, происходящих в природе и обществе. Данный подход широко применяется во многих отраслях научного знания и особенно активно — в естественных, технических и прикладных науках, а также в технике, технологии, материальном производстве и других областях человеческой деятельности при решении сложных научных и практических задач. Однако в экономической науке, в том числе и в теории и практике оценочной деятельности, энергетический подход не получило достаточно широкого развития.

Учитывая, что все материальные ценности и блага в человеческом обществе создаются за счет затраты различных видов энергии нельзя их не учитывать при проведении стоимостной оценки в качестве первичных производственных затрат. Особенно это касается при проведении оценки стоимости производства продукции сельского хозяйства, объемные и качественные показатели которой во многом определяются затратами совокупной энергии (энергии природы, живого и прошлого труда).

В связи с современными успехами в развитии зернового производства, определяющего продовольственную безопасность нашей страны, практическое значение имеет попытка применение энергетического подхода к оценке стоимости первичной продукции сельского хозяйства, в частности зерновых культур, что и является целью настоящей статьи.

Энергетический подход является разновидностью затратного подхода, применяемого в теории и практике оценочной деятельности. Затратный подход в соответствии с действующим федеральным стандартом оценки (ФСО № 1) представляет собой «совокупность методов оценки стоимости объекта оценки, основанных на

определении затрат, необходимых для приобретения, воспроизводства либо замещения объекта оценки с учетом износа и устаревания» [1]. В качестве затрат в данном подходе используется их стоимостное выражение.

Сущность энергетического подхода в оценке стоимости объекта оценки заключается в выявлении и количественной оценке энергетических затрат на воспроизводство объекта оценки с последующим переводом этих затрат в стоимостные эквиваленты (измерители).

В качестве конкретного объекта выберем оценку стоимости производства ячменя ярового, который по своим энергетическим параметрам входит с пшеницей в одну группу основных зерновых культур России [2, с 10].

Технологию производства зерна можно представить состоящей из четырех технологических операций (этапов): 1-й этап — основная обработка почвы; 2-й этап — предпосевная обработка почвы; 3-й этап — подготовка семян и посев; 4-й этап — уход за растениями; 5-й этап — уборка и последующая обработка зерна. Энергозатраты по указанным этапам работ составляют: 1-й этап — 4630 МДж/га; 2-й этап — 1840 МДж/га; 3-й этап — 2180 МДж/га; 4-й этап — 1950 МДж/га; 5-й этап — 3100 МДж/га [3]. В целом общие энергозатраты на производство зерна составляют 13700 МДж/га. Энергозатраты живого труда в технологиях не превышают 30 МДж/га, т.е. около 0,2% всех затрат [2, с. 8].

При механизированном способе производства основных зерновых культур затрачивается 99,8% энергия рабочих машин, выполняющих технологические операции. Экономическая роль машин заключается в замещении в технологическом процессе человеческой рабочей силы (ручного труда) по энергетическим функциям, иначе

говоря, заключается в высвобождении рабочей силы (рабочников) из трудового процесса.

В теории оценочной деятельности одним из важных принципов реализации затратного подхода является принцип полезности, согласно которому объект оценки имеет стоимость только тогда, когда он может быть полезен конкретному собственнику для реализации его потребностей. Поэтому при реализации этого принципа следует учитывать не общие (полные) энергозатраты машин на производство зерновых культур (ячменя), а только полезные энергозатраты, которые адекватно расходуются и при ручном труде.

Полезные энергозатраты сначала следует определять на основе расчета полезных энергозатрат по одной выбранной операции, а затем по их доли в общих энергозатратах рассчитывать полезные энергозатраты на производство ячменя в целом.

Среди различных технологических операций производства зерна на основную подготовку (вспашку) почвы, как наиболее энергоемкую, приходится 33,8% общих затрат энергии ( $4630:13700=0,338$ ). Поэтому дальнейшие расчеты проведем на основе использования полученных результатов по этой операции.

Определение стоимости производства 1 кг ячменя включает выполнение следующих этапов работ:

- 1) расчет тяговой мощности при вспашке почвы;
- 2) определение полезных энергозатрат на 1 кг. производства ячменя;

- 3) определение стоимости производства 1 кг ячменя.

Исходные данные для реализации 1-го этапа:

- 1) состав агрегата:
  - транспортное средство (двигатель): трактор МТЗ — 80) [4, табл. 3];
  - сельхозмашина: 3-х корпусный плуг ПЛН-3—35) [4, табл. 3];
- 2) размеры вспашки:
  - ширина захвата плугом, см — 105;
  - глубина вспашки, см — 20 [4, табл. 3];
- 3) удельное сопротивление почвы при вспашке плугом стерни однолетних трав, кПа (кг/кв.см) — 42 (0,43) [4, табл. 3];
- 4) рабочая скорость агрегата при вспашке, км/ч — 7,2 [4, табл. 3].

Результаты расчета тяговой мощности приведены в таблице 1.

Таблица 1. Тяговая мощность при вспашке почвы плугом

Наименование параметра	Численное значение
1. Площадь вспашки почвы, кв. см.	$105 \times 20 = 2100$
2. Тяговое усилие при вспашке, кг	$0,43 \times 2100 = 903$
3. Полезная мощность при вспашке: кгм/с; МДж/ч.	$902 \times 7,2 \times 5/18 = 1804$ $1804 \times 0,0353 = 63,8$
Примечание: 1кгм/с = 0,0353 МДж/ч.	

Исходные данные для реализации 2-го этапа:

- 1) средняя длина гона: — 300...400 м) [4, табл. 3];
- 2) норма выработки (в смену) при длине гоне 300...400 м., га/см. — 4,9; [4, табл. 3];
- 3) продолжительность рабочей смены — 7,0 ч.;
- 4) доля энергозатрат на вспашку почвы в общих энергозатратах, % — 33,8;

- 5) удельные энергозатраты на производство ячменя, ГДж/т (кДж/кг) — 4,6 [3, с. 10];

- 6) общие энергозатраты на производство ячменя, МДж/га. — 13700.

Результаты расчета полезных энергозатрат приведены в таблице 2.

Таблица 2. Полезные энергозатраты на производство ячменя

Наименование параметра	Численное значение
1. Часовая норма выработки, га/ч	$4,9: 7 = 0,7$ .
2. Полезные энергозатраты на вспашку почвы, МДж/га	$63,8: 0,7 = 91$
3. Полезные энергозатраты на возделывание ячменя, МДж/га	$91 \times 100 / 33,8 = 270$
4. Урожайность ячменя, кг/га	$13700: 4,6 = 3000$
5. Полезные энергозатраты на производство 1 кг ячменя, МДж/кг	$270: 3000 = 0,09$ .

Для реализации 3-го этапа необходимо:

- 1) обосновать механизм перевода энергетических затрат в стоимостные измерители;

- 2) определить стоимость 1 кДж энергии живого труда (стоимостной эквивалент затрат единицы энергии живого труда);

3) определить часовую заработную плату тракториста-машиниста;

4) определить уровень часовых энергозатрат тракториста-машиниста;

5) определить стоимость производства 1 кг ячменя в денежном выражении.

Как отмечено выше, машины заменяют живой труд. Причем на производство 1 кг ячменя при использовании живого труда будет затрачено такое же количество полезной энергии, как и при механизированном труде. Для перевода энергетических затрат в стоимостные (денежные) измерители можно использовать стоимость рабочей силы, замещаемой машинами, и величину полезных энергозатрат на производство ячменя.

В таком представлении механизированный процесс производства ячменя заменяется ручным процессом, который осуществляется трудом рабочих, замещаемых машинами, и живым трудом трактористов-машинистов. Для упрощения расчетов можно принять квалификацию работников, выполняющих операции производства зерновых культур, адекватной квалификации тракториста-машиниста, как это имеет место, например, при ручном способе производства ячменя. В этой связи оплату труда рабочих, замещаемых машинами, можно приравнять к оплате труда тракториста-машиниста, выраженного в МДж, а не в человеко-часах. Тогда стоимость производства 1 кг ячменя можно получить путем перемножения совокупных полезных энергозатрат и затрат на оплату энергозатрат тракториста-машиниста, как представителя ручного труда.

По данным статистики среднемесячная зарплата тракториста-машиниста в августе 2017 г. составила в России 18200 руб. Затраты работодателя с учетом отчислений в социальные фонды (30%) составят в месяц 23660 руб. (18200 x 1,3), а часовые затраты составят:

$$23660 : 25,2 = 938,89 : 7 = 134,13 \text{ руб.}$$

где:

25,2 — среднее количество рабочих дней в месяце при шестидневной рабочей неделе;

7 — количество рабочих часов в смену.

В экономике сельского хозяйства широко используются энергетические эквиваленты производственных и трудовых затрат в земледелии. Так, по данным работы [5] энергетический эквивалент затрат единицы живого труда составляет по работам: легкая — 0,88 МДж/чел.—ч; средняя — 1,26 МДж/чел.—ч; тяжелая — 2,00 МДж/чел.—ч.

Труд трактористов-машинистов в механизированном процессе характеризуется затратами энергии в размере 134–259 ккал/ч., что в среднем составляет 192 ккал/ч.

В соответствии с ГОСТ 12.1.005–88 [6] затраты энергии в размере 192 ккал/ч входят в интервал энергозатрат 175–232 вт (200 ккал/ч), что соответствует работам средней тяжести (категории 11а). В этой связи энергетический эквивалент трудовых затрат применительно к работам средним составит 1,26 МДж/чел.—ч. На основе этих данных стоимостной эквивалент единицы затраченной трудовой энергии тракториста-машиниста, как представителя ручного труда, составит 106,45 руб./МДж (134,13 : 1,26 = 106,45). Тогда стоимость производства 1 кг ячменя составит 9,58 руб./кг (0,09 x 106,45 = 9,58).

При оценке стоимости производства ячменя не учтены затраты на посевной материал, норма высева которого составляет 150 ... 220 кг/га. При урожайности 3000 кг/га необходимо затратить 0,05 ... 0,07 кг (150 : 3000 = 0,05 ... 220 : 3000 = 0,7) семян в расчете на 1 кг урожая ячменя.

При рыночной стоимости семян ячменя порядка 12 руб./кг затраты на получения 1 кг урожая ячменя составят 0,60 ... 0,84 руб./кг, в среднем — 0,72 руб./кг. С учетом затрат на посевной материал стоимость производства ячменя составит 10,30 руб./кг. (9,58 + 0,72 = 10,30).

Полученные результаты оценки стоимости производства 1 кг ячменя (10,30 руб./кг), входят в интервал рыночных цен на ячмень, что свидетельствует о правомерности применения энергетического подхода к оценке стоимости производства зерновых культур.

#### Литература:

1. Федеральный стандарт оценки (ФСО № 1). Общие понятия оценки, подходы и требования к проведению оценки / Утв. Приказом Минэкономразвития России от 20 мая 2015 г. № 297.
2. Ямпиллов С. С. Технологическое и техническое обеспечение ресурсно-сберегающих процессов очистки и сортировки зерна и семян. Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2003. 262 с.
3. Сергеев Ю. А. Системный анализ технологического возделывания зерновых культур в условиях Забайкалья // Вестник КрасГАУ. 2001. № 3. С. 182–186.
4. Единые нормы выработки и расхода топлива на механизированные полевые работы в сельском хозяйстве / Утв. Минсельхозом СССР 03.11. 1981 г.
5. Методология и методика энергетической оценки агротехнологий в агроландшафтах / РГАУ — МСХА им. К. А. Тимирязева. М., 2007.
6. ГОСТ 12.1.005–88 ССБТ. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны (с Изменением 1). М.: Издательство стандартов, 1989.

## Выбор критериев эффективности системы управления

Овсянников Валерий Алексеевич, студент магистратуры  
(г. Москва)

Процесс развития персонала включает в себя обязательное использование следующих мероприятий:

- Обучение персонала;
- Управление карьерой;
- Создание полноценного карьерного резерва [1, с. 597].

Посредством проведения систематического обучения персонала, предприятие получает в первую очередь высококвалифицированные кадры, а также высокой выработки и производительности труда.

Классификация методов обучения персонала наиболее наглядна представлена на рисунке 1.

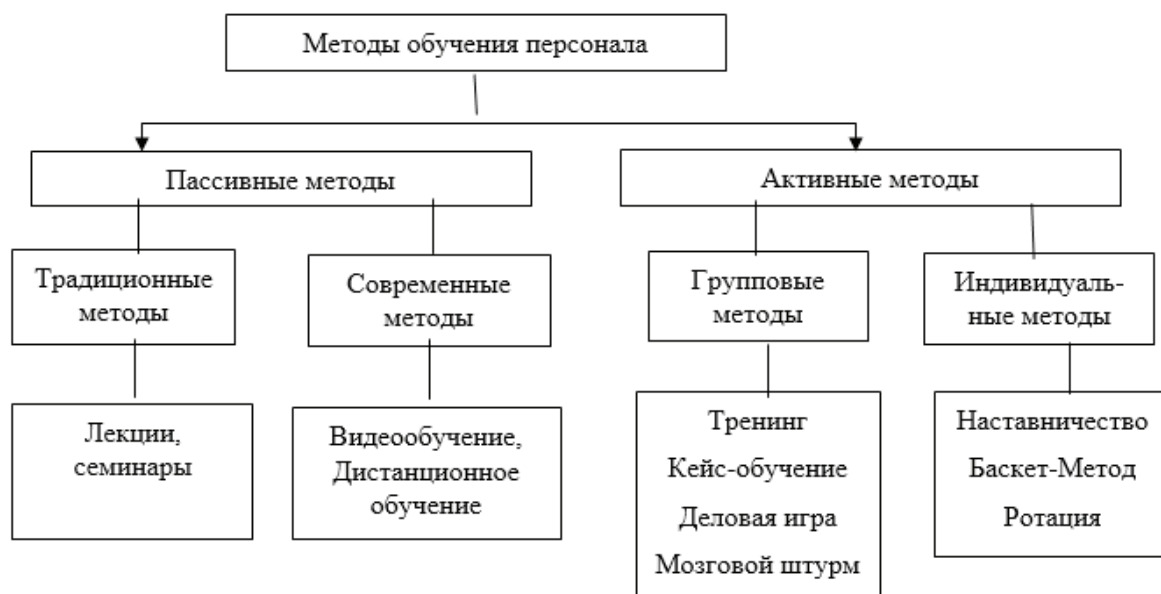


Рис. 1. Классификация методов обучения персонала [1, с. 599]

К пассивным, относят наиболее традиционные методы обучения персонала, среди которых выделяют непосредственное посещение лекций и семинаров. Стоит отметить, что именно данный метод является преобладающим и наиболее часто используемым [2, с. 158].

К методам активного обучения персонала относятся различные тематические тренинги, групповые занятия, целью которых, является практическое применение теоретических данных.

Выделяются различные виды проведения обучения:

- Получение высшего образования за счет средств предприятия. В данном случае предприятие полностью оплачивает обучение сотрудника в специализированном заведении, однако, заключается договор о том, что данный сотрудник в обязательном порядке должен проработать на этом предприятии определенное количество лет (данный срок не может превышать пяти лет);
- Проведение тренингов, семинаров в специально оборудованном учебном классе;
- Проведение аттестации сотрудников по результатам обучения.

На основании представленных выше данных осуществляет планирование карьерного роста и продвижение собственных сотрудников вверх по карьерной лестнице.

В данном случае присутствует достаточно большое преимущество, как для сотрудников, так и для самого предприятия, которое выражается именно в надежности [3, с. 162].

Стоит отметить, что в настоящее время присутствует достаточно большое количество различных методов развития персонала, однако, несмотря на данный факт, основным, и наиболее эффективным методом развития персонала предприятия, является именно возможность карьерного роста.

До недавнего времени, работа с кадровым составом оставалась на самых дальних позициях, ей практически не уделялось внимания, за исключением вопросов документального оформления.

Все внимание было направлено на изучение и анализ экономической стороны деятельности фирмы. Персонал, по мнению руководителей, занимал самое незначительное место в компании. Почти каждый директор считал, что

кадровый состав, это не что иное, как средства для достижения поставленной цели компании, и что данные средства с легкостью можно заменить, в случае такой необходимости [4, с. 32].

Однако, смена условий экономического рынка, повлекла за собой существенные изменения и в области работы с персоналом.

Кадровый состав приобретает один из ведущих уровней в компании. Наличие хорошего специалиста, повышает финансовую устойчивость компании. Появляется необходимость в постоянном обучении и мотивации персонала, чтобы добиваться хорошо отлаженной работы, с положительными финансовыми результатами.

На любом предприятии, даже самом маленьком, присутствует своя система планирования карьеры сотрудников. Однако в процессе постоянного изучения данного вопроса, были сформулированы и выделены наиболее часто встречающиеся этапы карьерного роста.

Первый этап именуется как предварительный. Данный этап, проходит каждый человек, состоит он из следующих действий: учеба в школе, получение среднего и высшего образования. В данном случае, его продолжительность может в значительной степени варьироваться. Кто-то не заканчивает и школы, кто-то получает несколько высших образований. Однако в среднем, данный период занимает продолжительность до 25 лет. К данному этапу так же относят и поиск первого рабочего места [6, с. 153].

В настоящее время, учащиеся в институтах на последних курсах начинают подрабатывать заблаговременно, еще до его окончания. Такая деятельность приветствуется и работодателями. Они изначально получают квалифицированного специалиста, но без опыта работы. Достаточно часто, первое время стажерам вообще не оплачивается их труд, но порученная работа вся выполняется. Только после окончания высшего учебного заведения, у стажера появляется возможность, трудоустроиться официально, но к этому времени, работодатель будет оформлять, и принимать на работу не стажера без опыта, а специалиста с кое-каким багажом знаний.

После начинается процесс самоутверждения работника. В данном случае важно понимать, что ты не особенный, а очередной, и для того, чтобы тебя заметили и хоть чуть-чуть продвинули на данном этапе, необходимо очень сильно стараться и прикладывать как можно больше усилий при выполнении своих функций [7, с. 157].

На данном этапе необходимо в первую очередь учиться и набираться опыта от старших коллег. Именно такая деятельность молодого специалиста приведет его к успеху в дальнейшей работе.

Второй этап карьеры — становление. Точно так же, как и в предыдущем случае, данный этап может варьироваться в разных временных рамках, но чаще всего, этот период занимает пять лет жизни человека от 25 до 30 лет.

Процесс становления направлен на личностный и карьерный рост каждого сотрудника. На данном этапе каждый работник (опять же в зависимости от желания),

приобретает практические навыки и квалификацию в области выбранной профессии.

На данном этапе работник полностью само утверждает как специалист. Формирование это происходит под действием таких факторов как: самостоятельное принятие решения в процессе работы, каждое принятое решение обязательно должно быть обоснованно, а для этого сотрудник должен знать специфику своей работы и профессии [8, с. 48].

Этап становления занимает очень важную роль в жизни человека. На данном этапе также может произойти смена работы, если возможности человека не будут реализованы соответствующим образом. При смене работы сотрудник зачастую возвращается на первый этап, то есть снова попадает в зависимость от вышестоящего руководства.

Третий этап карьеры — продвижение. Его продолжительность составляет порядка пятнадцати лет: от 30 до 45 лет. По статистическим оценкам специалистов, было выявлено, что большая часть преуспевающих менеджеров, достигли своего статуса, и пик их карьерного роста пришелся именно на 35–40 лет. Этап продвижения характеризуется наличием таких процессов как: роста квалификации, продвижения по службе, накопление практического опыта, формирование навыков [8, с. 50].

На данном этапе происходит пик самовыражения сотрудника как личности.

Важно отметить, что данный этап является значимым не только в рабочей сфере, но и в личной жизни человека: обретение семейных ценностей, воспитание детей и т.д. Именно поэтому, данный этап напрямую сопряжен с наличием у сотрудника целей к получению наибольшего достатка.

Этап продвижения может так же вернуть на предыдущую ступень. В случае таких неудач, необходимо обратить внимание на уровень своих знаний, и степень своих недоработок [9, с. 120].

Такие моменты бывают очень часто в жизни многих людей. Факт возврата, как правило, связан со сменой имеющегося места работы, и там начинается процесс становления и самовыражения работника на первоначальный уровень. С той только разницей, что у человека есть хороший опыт, богатые знания и отличная практика. Данные факты, как правило, в большинстве случаев дают дополнительные преимущества в поиске работы.

Четвертый — этап сохранения достигнутых результатов. Его продолжительность так же определяется пятнадцатью годами, и длительностью с 45 до 60 лет. Данный период, как правило, становится венцом карьеры сотрудника. Достигаются все возможные цели, процесс самоутверждения является завершенным, что влечет за собой следующий факт — человек начинает гордиться собой. После такого удачного окончания карьеры, когда достигнуты все задуманные и поставленные цели, человек выходит на пенсию и старается найти дополнительные заработки, которые просто бы приносили ему удовольствие [10, с. 161].

Пятый этап условно можно назвать завершением карьеры. Продолжительность данного периода сравнительно невелика, всего пять лет: с 60 до 65 лет. В данном случае, речь идет о деятельности, которой человек занимался на определенном жизненном этапе. Этап сопряжен с подготовкой и выходом сотрудника на пенсию. В трудовой деятельности наступает период, когда необходимо подготовить приемника на свое рабочее место. Это достаточно длительный процесс, так как поиск достойного кандидата, может занять длительный промежуток времени, затем его необходимо обучить, передать все необходимые сведения, которые могут пригодиться в той, или иной ситуации.

На данном этапе происходит смена увлечений, человек предпочитает творческий рост карьерному росту, активно занимаясь преподавательской и научной деятельностью.

Последним в карьере является пенсионный этап. Этап не определен временными рамками, его начало относится к 65 годам и длится до конца жизни. В данном случае может быть несколько путей, которые выбирает сам человек. Он может заниматься и развиваться совершенно в ином направлении, а может так же продолжать сотрудничать с прежним местом работы, в качестве наставника [11, с. 168].

Пенсионный этап является этапом самовыражения, сферу которого человек выбирает исключительно сам, это может быть только семья, научная или общественная деятельность.

Исходя из изложенного материала, очевидным является следующий факт: начать карьеру можно в любом возрасте, главное — правильно определить свои цели и задачи в каждом периоде.

Не менее важным являются и личные качества сотрудников, далеко не каждый стремится занять руководящий пост. Многие сотрудники являются менеджерами среднего звена и такая должность, и социальный статус является для них абсолютно комфортным.

Приоритетами для таких сотрудников как правила являются: стабильная заработная плата, стабильная работа, однообразные функции, четкие и понятные функции, которые они должны выполнять [11, с. 50].

Уровень карьеры, занимаемую должность, уровень оплаты — все это каждый индивид определяет самостоятельно, при этом реально оценивая и учитывая все свои недостатки и достоинства.

Приведенные временные рамки и карьерные уровни, являются достаточно условными, однако наиболее часто встречаемыми при наличии карьерного роста.

В настоящее время присутствуют и такие случаи, когда по определенным причинам отдельные личности не получают и школьного образования [11, с. 55].

Наличие таких ситуаций негативно сказывается на трудовом состоянии всей страны.

Как следствие, ухудшается и экономическое состояние страны. Все это лишь в очередной раз подтверждает необходимость дальнейшего изучения и анализа в данном направлении.

Многочисленные исследования в области трудовой карьеры работников. Привели к собственной системе моделей, которые были сформированы и объединены [12, с. 111].

В настоящее время, проблемы разработки программ карьерного роста и принципы, на основании которых оценивается карьерный уровень любого работника, является достаточно важным вопросом [13, с. 81].

Развитие данной проблемы имеет многосторонний характер. Многие работодатели до сих пор придерживаются старой точки зрения — персонал, что лишь средство, которое можно заменить в любое время.

К сожалению, такая точка зрения присутствует и не на одном предприятии, ее наличие тормозит процесс развития персонала, фирмы, снижает экономические показатели и ведет к банкротству.

Так же важно отметить, что на небольших предприятиях не разрабатывается программа корпоративной культуры предприятия, не проводятся какие-то либо праздники для коллектива, не ведется соревновательной деятельности между сотрудниками, практически полностью отсутствует процесс развития персонала [13, с. 84].

Отсутствие данных стимулов, которые являются элементарными и основными, чаще всего приводят к разобщенности коллектива, и нацеленность каждого сотрудника на свой собственный результат, а не на деятельность компании в целом.

Не менее важной проблемой является и тот факт, что уровень квалификации большинства россиян не дотягивает до международных требований.

На многих предприятиях рабочие не имеют даже среднего специального образования. Не меньшая часть сотрудников, имея высшее образование, работает не по своей специальности.

Данное несоответствие вызвано тем, что есть часть профессий вообще не востребованных, вторая часть мало оплачиваемая.

Поступая в институты, подростки не имеют никакого представления о специфике выбираемой профессии, именно поэтому на рынке труда существует большая разобщенность: 10 экономистов и ни одного слесаря [13, с. 140]. Данная проблема является существенной, хотя на нее мало кто обращает внимание.

После окончания института поиск работы зачастую занимает очень продолжительный период времени, а наличие такого факта как юношеский максимализм, лишь добавляет проблем в поиске работы.

Однако необходимо отметить, что на крупных предприятиях все чаще стали обращать внимание на уровень образования и специализацию.

На таких предприятиях стали развивать и внедрять различные аттестационные программы, которые способствуют продвижению сотрудников по карьерной лестнице.

*Таким образом, очевидно, что наличие кадрового потенциала имеет исключительно положительные результаты своего непосредственного применения.*

Литература:

1. Аникин, Б. А. Менеджмент: учебник / Б. А. Аникин, А. П. Тяпухин. — М.: ТК Велби, Проспект, 2013—432 с.
2. Денисова, А. Л. Организация коммерческой деятельности: управление запасами: Учебное пособие / А. Л. Денисова, Н. В. Дюженкова. — Тамбов: ТГТУ, 2013. — 45 с.
3. Канте, А. А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник / А. А. Канте, И. П. Кошечкина. — СПб.: Питер, 2015. — 288с.
4. Киселева, Е. Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения: учебное пособие / Е. Н. Киселева, О. Г. Буданова. — М.: Вузовский учебник, 2016. — 192с.
5. Ковалев, В. В. Анализ хозяйственной деятельности: учебник / В. В. Ковалев, О. Н. Волкова. — М.: ИНФРА — М, 2016—424с.
6. Коротков, Э. Л. Менеджмент: учебное пособие / Э. Л. Коротков, Ю. Т. Шестопап. — М.: ИНФРА-М, 2015. — 261с.
7. Куприянчук, Е. Р. Управление персоналом: ассесмент, комплектование, адаптация, развитие: учебное пособие / Е. Р. Куприянчук, Ю. А. Щербакова. — М.: Риор, 2012. — 255с.
8. Макконнелл, К. Р. Экономика: принципы, проблема и политика: учебник / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю. — М.: Республика, 2016. — 213с.
9. Мельник, М. В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник / М. В. Мельник, Е. Б. Герасимова. — СПб.: Питер, 2013. — 192с.
10. Молоткова, Н. В. Основы коммерческой деятельности: учебное пособие / Н. В. Молоткова, Г. А. Соседова. — М.: ТГТУ, 2016—152с.
11. Молоткова, Н. В. Организация, технология и проектирование коммерческих предприятий: учебное пособие / Н. В. Молоткова, Г. А. Соседова. — М.: ТГТУ, 2015—128с.
12. Муромцев, Д. Ю. Менеджмент организации: учебное пособие / Д. Ю. Муромцев, О. А. Белоусова. — Тамбов: ТГТУ, 2016. — 96с.
13. Николаева, Т. И. Экономика предприятия торговли и общественного питания: учебное пособие / Т. И. Николаева, Н. Р. Егорова. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. — 498с.
14. Николаева, Т. И. Организация торговых процессов и обслуживания покупателей: учебное пособие / Т. И. Николаева, Ю. А. Елагин. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015—587с.
15. Одегов, Ю. А. Управление персоналом: учебник / Ю. А. Одегов, Г. А. Руденко. — М.: Юрайт, 2014. — 532с.
16. Руденко, А. М. Управление персоналом: учебник / А. М. Руденко, В. В. Котлярова. — М.: Феникс, 2016. — 416с.

## Классификация дебиторской задолженности и ее усовершенствование для целей бухгалтерского учета

Павлюк Ирина Станиславовна, студент магистратуры;  
Грекова Вита Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент  
Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского (г. Симферополь)

*Рассмотрена экономическая сущность дебиторской задолженности и ее возникновение в современных условиях хозяйствования. Приведена ее классификация по различным признакам.*

**Ключевые слова:** краткосрочная дебиторская задолженность, долгосрочная дебиторская задолженность, объекты бухгалтерского учета.

Рассматривая дебиторскую задолженность, нельзя не заметить наличия широкого спектра ее видов, что обуславливает необходимость отдельного рассмотрения вопроса классификации дебиторской задолженности как объекта бухгалтерского учета. Поскольку непонимание теоретических основ классификации иногда приводит не только к некорректному применению некоторых терминов, понятий, но и к ошибкам, поэтому, прежде всего,

необходимо рассмотреть понятие «классификация» и основные принципы, на которых основывается этот процесс. Научная классификация является методом исследования множества объектов путем их разделения на классы (группы) по соответствующим общим признакам и представляет собой способ познания сущности, содержания, степени сходства и различия объектов. Также классификация является результатом упорядоченного распреде-



ления объектов заданного множества. Можно сделать вывод, что «классификация» рассматривается с двух сторон: как метод исследования, заключающийся в распределении исследуемых объектов на подмножества, и как результат, полученный в результате такого распределения [2].

При классификации экономической информации наиболее широкого использования получили иерархическая и фасетная системы. Классификацию дебиторской задолженности целесообразно осуществлять по фасетам, которые являются гибкими и удобными в использовании. Вместе с тем, для некоторых видов дебиторской задолженности, а также для осуществления аналитического учета, необходимо использовать иерархическую классификацию, так как она имеет большую информационную насыщенность и позволяет определить подобные признаки объектов на разных уровнях [2].

Классификация дебиторской задолженности по различным признакам нужна для обеспечения представления той учетной информации, необходимой пользователям финансовой отчетности для принятия эффективных управленческих решений. Считается обоснованным, трактовать классификацию дебиторской задолженности как группировку различных видов задолженности по определенному признаку, в зависимости от цели для достижения которой она осуществляется.

Поскольку для эффективного управления дебиторской задолженности необходимо знать ее виды, типы операций и порядок их отражения в учете, дебиторская задолженность как объект бухгалтерского учета вызывает немалый интерес со стороны отечественных и зарубежных ученых. От того, насколько правильно осуществлено разделение и классификация объектов учета, а также избраны классификационные признаки, может зависеть и сам порядок учета как группы, так и отдельного объекта. Именно поэтому разделение должно быть основано на экономическом критерии и выходить из экономического и целевого назначения вещей.

Существуют следующие проблемы, возникающие при классификации, в частности:

- отсутствие предложений и рекомендаций целесообразности использования различных видов классификационных признаков на предприятиях;
- отсутствие единого комплексного подхода при разработке различных типов классификации дебиторской задолженности;
- отсутствие четкого пути формирования и поиска признаков, позволяющих приводить более систематизированную классификацию;

Классификация дебиторской задолженности в основном осуществляется исключительно в пределах счетов, предусмотренных Планом счетов или только по одному определенному признаку.

В большинстве стран мира существуют только общие правила классификации дебиторской задолженности, которые носят рекомендательный, а не директивный ха-

рактер. Поэтому, решение о порядке размещения различных видов дебиторской задолженности в балансе и степень детализации этих статей принимается субъектом хозяйствования самостоятельно, и, соответственно, в различных предприятиях состав и структура дебиторской задолженности в балансе будут разными, в отличие от российского баланса, который жестко регламентирует форму предоставления этой статьи. Однако директивный характер классификации в отечественном законодательстве имеет также и существенные преимущества, одним из которых является возможность статистических исследований и наблюдений за сопоставимостью показателей, который теряется при самостоятельном выборе предприятием классификации дебиторской задолженности.

Распространенной является классификация дебиторской задолженности с учетом следующих критериев: срок погашения и связь с нормальным операционным циклом; объекты, по которым возникла дебиторская задолженность; своевременность погашения.

С течением времени осуществляется изменение статуса задолженности. Текущая задолженность должна быть переведена в долгосрочную, если по ней отсрочена дата погашения и в связи с этим она наступает по истечении срока, превышающего двенадцать месяцев с даты баланса. С долгосрочной задолженностью со временем происходит естественный процесс перехода в краткосрочную, так как рано или поздно срок погашения такой задолженности (в полном объеме или частично) становится меньше двенадцати месяцев с даты баланса. Однако существует проблема, связанная с переводом дебиторской задолженности из долгосрочной в краткосрочную, или наоборот, поскольку в учете дебиторская задолженность отражается на счетах по видам, а не по срокам погашения [3].

Текущая дебиторская задолженность, в свою очередь, классифицируется по трем направлениям (рис 1).

Текущей дебиторской задолженностью может считаться такая, которая соответствует одному признаку. Отнесение же обязательств дебиторов к долгосрочным возможно лишь при соответствии двум критериям, а именно: возникновение не в ходе нормального операционного цикла и погашения сроком более двенадцати месяцев от отчетной даты.

В зарубежной учетной практике существенное значение имеет классификация дебиторской задолженности, которая применяется в странах англо-американской системы учета, где дебиторская задолженность классифицируется по следующим группам: счета к получению (вид дебиторской задолженности, который возникает при продаже товаров по «Открытому счету» без письменного обязательства покупателя оплатить счет), векселя к получению; дебиторская задолженность, не связанная с реализацией.

Приведенная классификация является неполной и сужает содержание категории «дебиторская задолженность» в учетном аспекте, так как оперирует общим понятием дебиторской задолженности без соответствующего ее распределения на краткосрочную и долгосрочную.



Рис. 1. Классификация текущей дебиторской задолженности

Осуществлять классификацию долгосрочной дебиторской задолженности необходимо по следующим ее видам: долгосрочная дебиторская задолженность за имущество, переданное в финансовую аренду; долгосрочная дебиторская задолженность за товары, работы, услуги; долгосрочные векселя, полученные в национальной валюте;

долгосрочные векселя, полученные в иностранной валюте; другая долгосрочная дебиторская задолженность [4].

Использование термина «краткосрочная дебиторская задолженность» достаточно удачно с точки зрения приведения национальной терминологии к зарубежному опыту и международным требованиям.



Рис. 2. Классификация дебиторской задолженности по объектам возникновения обязательств

Одним из важнейших критериев классификации дебиторской задолженности являются объекты, в отношении которых возникают обязательства (рис. 2).

Существуют особые виды дебиторской задолженности как отложенные налоговые активы и расходы будущих периодов. Отложенные налоговые активы равны сумме налога на прибыль, подлежащих возмещению в следующих периодах и возникают, когда учетная прибыль меньше налоговой. Отложенные налоговые активы следует признавать в составе долгосрочной дебиторской задолженности, поскольку погашение (зачисления) этой задолженности происходит после двенадцати месяцев с даты баланса.

Расходы будущих периодов подразделяют на долгосрочные (полученные от контрагентов платежи в течение нормального операционного цикла) и текущие задолженности (дебиторская задолженность, которая будет погашена после двенадцати месяцев с даты баланса). Возникает противоречие отнесения данного вида активов к долгосрочным или краткосрочным.

Существует необходимость выделения такого вида дебиторской задолженности как расчеты по бартерным операциям, которые также предполагают возникновение дебиторской задолженности. Поэтому целесообразно будет ввести в общую классификационную схему дебиторской задолженности такой ее вид, как дебиторская задолженность по расчетам бартерных операций.

В зависимости от своевременности погашения, дебиторская задолженность делится на дебиторскую задолженность, срок оплаты которой не наступил (нормальная) и дебиторскую задолженность, не уплаченную в срок (просроченная), в том числе сомнительная и безнадежная дебиторская задолженность. Необходимо осуществлять классификацию дебиторской задолженности по критерию своевременности погашения (нормальная, просроченная, с истекшим сроком исковой давности) и вероятности погашения (обычная, сомнительная, безнадежная) [4].

Безнадежную дебиторскую задолженность целесообразно классифицировать в зависимости от принятия мер по ее погашению на задолженность, по которой организация-кредитор приняла все меры для погашения (возврата) предприятием-дебитором и задолженность, по которой организация — кредитор не принимала меры по возвращению.

Для бухгалтерского учета в условиях международного сотрудничества и выхода отечественного предприятия на мировой рынок особую актуальность приобретает современная концепция разделения активов на монетарные и немонетарные. При этом, монетарная дебиторская задолженность представлена фиксированной (определенной) суммой денег, а немонетарная — не выражена.

Такая классификация имеет значение при оценке дебиторской задолженности, выраженной в иностранной валюте. Разделение статей на монетарные и немонетарные можно найти в аналитическом учете, в котором указываются условия погашения долгов. Поэтому целесообразно распределение дебиторской задолженности в зависимости от валюты платежа, соответственно в национальной и иностранной валютах.

Также целесообразно разделить дебиторскую задолженность по степени соблюдения финансовой дисциплины на допустимую и неоправданную (возникает вследствие недостатков в деятельности предприятия, например, при выявлении недостач, хищений товарно-материальных ценностей и денежных средств). Разделение дебиторской задолженности на эти два вида дает возможность проследить нарушения финансово-расчетной дисциплины и выявить: некачественную работу контрагента — отсутствие средств у покупателя, неудовлетворительную организацию работы в бухгалтерии; некачественную работу предприятия-поставщика — нарушение договоров поставки [5].

Не менее важным классификационным признаком, по которому необходимо осуществлять группировку дебиторской задолженности является степень важности дебиторов.

Разделение дебиторской задолженности в зависимости от степени важности дебиторов является необходимой составляющей улучшения состояния бухгалтерского учета на предприятии, ведь очевиден тот факт, что больше внимания должно уделяться управлению дебиторской задолженности дебиторов, которым присуща высокая степень важности [5].

Группировку дебиторов необходимо разделить на три группы по степени важности клиентов, которые: приносят основную сумму выручки; закупки которых небольшие, но достаточно стабильные и приносят значительную часть выручки; осуществляют разовые или незначительные покупки.

Осуществление данного распределения позволит или вовсе избежать, или сократить объемы сомнительной и безнадежной задолженности на предприятии.

Дебиторская задолженность является одной из разновидностей финансовых активов предприятия, который может быть реализован, передан, обременен на имущество, продукцию, результаты выполнения работ или оказания услуг. В зависимости от размера дебиторской задолженности, сроков ее погашения, а также от того, какова вероятность непогашения задолженности, можно сделать вывод о состоянии оборотных средств предприятия и тенденции его развития.

#### Литература:

1. Приказ Минфина России от 29.07.1998 N34н (ред. от 11.04.2018) «Об утверждении Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации» // КонсультантПлюс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_20081/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_20081/) (дата обращения: 18.05.2018).

2. Алексеева Г. И., Парагульнов А. М. Актуальные аспекты учета и управления дебиторской задолженностью в современных условиях // Международный бухгалтерский учет. — 2011. — № 20. — С. 46–50.
3. Камайкина И. С. Методика оценки платежеспособности заказчика как инструмент контроля дебиторской задолженности в организации // Образование. Наука. Научные кадры. — 2014. — № 1. — С. 151–155.
4. Мездриков Ю. В. Аналитическое обеспечение управления дебиторской задолженностью // Экономический анализ: теория и практика. — 2008. — № 5. — С. 39–45.
5. Сигидов Ю. И. Оценка дебиторской задолженности в российском и международном учете // Дайджест-Финансы. — 2012. — № 12. — С. 96.

## Эффективность функционирования налогового механизма Республики Крым

Плотникова Анна Дмитриевна, студент магистратуры  
Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского (г. Симферополь)

*В публикации оценивается эффективность функционирования регионального налогового механизма с точки зрения реализации двух основных его функций: контрольной и консультативной. Приведены факты влияния временного моратория на налоговые проверки на специфику функционирования налогового механизма Республики Крым.*

**Ключевые слова:** региональный налоговый механизм, эффективность, мораторий на налоговые проверки

В настоящее время вопросы оценки эффективности налогового механизма являются регулярной темой для обсуждения бизнес — сообщества и государственных структур. Однако, говоря об эффективности налогового механизма в целом, следует отметить, что наибольшую значимость в первую очередь имеет эффективность налогового контроля, что способствует увеличению налоговых доходов и стимулированию производства.

Эффективность налогового контроля характеризуется: уровнем мобилизации в бюджетную систему налоговых доходов и других обязательных платежей; полнотой учета налогоплательщиков и объектов налогообложения; качеством налоговых проверок, снижением числа судебных разбирательств и жалоб налогоплательщиков на действия субъектов налогового контроля; сокращением времени на контакты с налогоплательщиками.

В связи с временным мораторием на налоговые проверки, который действовал на территории Республики Крым и города Севастополя показатели оценки эффективности выполнения органами ФНС РК своих контрольных функций значительно ниже среднего уровня по стране. Данное ограничение было мерой необходимой для адаптации субъектов хозяйствования к особенностям осуществления предпринимательской деятельности, учетной и отчетной работы в рамках российского правового поля. Однако это не означает, что налоговая служба в эти годы бездействовала. 2015 и 2016 годы характеризуются активной аналитической работой, а также проведением регистрации налогоплательщиков и постановки их на учет в ОФНС.

За период исследования сотрудниками региональных органов налоговой службы было организовано и проведено 59 семинаров для повышения грамотности учетно-финансовых специалистов в области налогообложения,

выдавались консультации и письменные разъяснения налогоплательщикам по сложным и спорным вопросам налогового законодательства. Данные таблицы 1 показывают, что в 2017 году почти в 5 раз возросло количество заявлений налогоплательщиков по досудебному обжалованию результатов налоговых проверок.

Показатели таблицы 2 свидетельствуют, что в 2015–2017 годах основной формой контроля были камеральные проверки налоговой отчетности. При этом объем камеральных проверок за 3 года увеличился в 4,4 раза, и в 2017 году их количество по РК составило 4510. Следует отметить, что в 5% случаев проверок были выявлены факты занижения налоговых обязательств, произведено начисление и взыскание недоимки, пени и штрафа.

Плановые выездные проверки налоговых органов традиционно считаются наиболее эффективным способом борьбы с налоговыми преступлениями и нарушениями. Однако в Республике Крым они в полном объеме начали проводиться только в 2017 году. До конца 2015 года был введен официальный запрет на выездные налоговые проверки бизнеса, позже этот запрет был пролонгирован на 2016 год.

Как исключение допускалось проведение проверок только по обращениям и жалобам граждан. По этим причинам в 2015 и в 2016 годах были единичные случаи выездных налоговых проверок, в 2017 году после снятия ограничения их количество составило 228, причем в 93% случаев выездных проверок выявлялись нарушения порядка налогового учета, налоговых расчетов и отчетности. При этом средняя сумма доначислений по результатам проверок составила 185,8 тыс. руб. Всего по результатам выездных проверок в 2017 году доначислено 39,4 млн руб. На одного инспектора региональных органов ФНС эта сумма составила 98,7 тыс. руб.

Таблица 1. Показатели выполнения органами федеральной налоговой службы функций налогового консультирования в 2015–2017 гг.

Наименование показателей	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Цепные индексы изменения размера и масштабов деятельности		Базисный индекс изменения размера и масштабов деятельности
				$I_{2016/2015}$	$I_{2017/2016}$	$I_{2017/2015}$
Количество семинаров по вопросам налогового учета и отчетности, организованных сотрудниками ОФНС, ед.	26	18	15	0,692	0,833	0,577
Количество принятых решений и письменных разъяснений, выданных сотрудниками ОФНС по обращениям налогоплательщиков. ед., в т.ч. по вопросам:	2050	1654	1263	0,807	0,764	0,616
обжалования действий (бездействия) сотрудников ОФНС (в т.ч. в ходе проведения налоговых проверок)	2	4	15	2,000	3,750	7,500
обжалования решений по результатам налоговых проверок	4	6	29	1,500	4,833	7,250
выбора режима налогообложения и перехода на иной режим налогообложения	1069	854	473	0,799	0,554	0,442
трактовки положений налогового законодательства	569	458	211	0,805	0,461	0,371
проведения налоговой сверки	201	118	159	0,587	1,347	0,791
прочее	205	214	376	1,044	1,757	1,834

Источник: составлено автором по материалам ОФНС РК.

К сожалению, закрытость информации о пене и налоговых санкциях не позволяет сделать детальный анализ обо всех суммах, дополнительно перечисленных в бюджет в результате контрольных действий ОФНС. Так как наиболее распространенным видом налоговых штрафов является штраф в размере 20% от неуплаченной суммы налога или сбора при выявлении факта занижения налоговой базы, возможно, используя расчетный метод, предположить, что величина штрафных санкций к налогоплательщикам-нарушителям составляет 19,7 млн руб.

В 2017 году основные усилия сотрудников ФНС были направлены на контрольную работу в отношении недобросовестных налогоплательщиков, использующих схемы уклонения от налогов. В частности, особый интерес вызвала противоречивость отчетных данных в торговых организациях, а именно — сокращение оборота розничной торговли при одновременном росте оптовой. Углубленному анализу также была подвергнута отчетность 1,5 тысяч юридических лиц, которые подавали «нулевые» декларации вследствие временной приостановки хозяйственной деятельности. Следует отметить, что большинство выездных проверок (как по числу, так и по сумме доначислений) относятся к организациям, а на проверки индивидуальных предпринимателей в целом по Крыму в 2017 году приходилось около 10% общего количества выездных проверок.

Так как почти половина зарегистрированных субъектов хозяйственной деятельности используют один или даже несколько специальных режимов налогообложения, а доля налогов, собранных в рамках спецрежимов, лишь немного превышает 6% общей суммы бюджетных налоговых поступлений, то высока вероятность того, что сектор малого и среднего бизнеса частично работает в нелегальном или полунелегальном формате.

С 2017 года начали действовать комиссии легализации налоговой базы, в которые кроме сотрудников ОФНС входили также представители муниципалитетов. Таким образом, значительно облегчалась задача выявления фактов сокрытия доходов и прочих элементов налоговой базы.

Старт выездных налоговых проверок ожидаемо вызвал увеличение числа судебных исков со стороны бизнеса, а также случаев досудебного урегулирования споров между налогоплательщиком и органом налоговой службы. В 2018 году планируется в Крыму внедрить практику некоторых региональных инспекций РФ, которые проводят аудиторские проверки бизнеса. Такая практика значительно сократит количество судебных исков. Основная тенденция в части камеральных проверок (проводимых налоговыми органами без выезда к налогоплательщику) — это резкое увеличение количества проверок и одновременное снижение сумм доначислений по итогам этих проверок.

Таблица 2. Показатели эффективности выполнения контрольных функций органами федеральной налоговой службы по Республике Крым в 2015–2017 гг.

Наименование показателей	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Абсолютные изменения за период исследования, +/-	Базисные темпы роста (сокращения) за период исследования, единиц
Общее число контрольных проверок деятельности хозяйствующих субъектов, проведенных органами федеральной налоговой службы самостоятельно:					
камеральных проверок	1031	3201	4510	+3479	4,4
выездных проверок	2	6	228	+226	114,0
Количество выездных контрольных проверок деятельности хозяйствующих субъектов, проведенных органами федеральной налоговой службы совместно с органами МВД, ед.	1	1	9	+8	9,0
Выявлено нарушений, всего, ед., в т.ч.:	2	6	212	+210	106,0
по выездным проверкам, проведенным налоговым органом самостоятельно	1	5	203	+202	203,0
по выездным проверкам, проведенным налоговым органом совместно с органами МВД	1	1	9	+8	9,0
Доначислено по результатам выездных проверок, всего тыс. руб, в т.ч.	268,0	474,1	39398,6	+39130,6	147,0
по проверкам, проведенным налоговым органом самостоятельно	12,0	78,9	35830,1	+35818,1	2985,8
по проверкам, проведенным налоговым органом совместно с органами МВД	256,0	395,2	3568,5	+3312,5	13,9
Взыскано по результатам выездных проверок, всего тыс. руб, в т.ч.	268,0	468,7	35649,6	+35381,6	133,0
по проверкам, проведенным налоговым органом самостоятельно	12,0	73,5	32081,1	+32069,1	2673,4
по проверкам, проведенным налоговым органом совместно с органами МВД	256,0	395,2	3568,5	+3312,5	13,9
Сумма налогов, взысканных по результатам всех проверок в расчете на 1 сотрудника органов федеральной налоговой службы, тыс. руб. / чел.	2,65	4,96	98,67	+96,02	37,2
Сумма налогов, взысканных по результатам всех проверок в расчете на 1 руб. годового фонда оплаты труда сотрудников органов федеральной налоговой службы, руб. / руб.	0,01	0,02	0,51	+0,5	51,0
Сумма налогов, взысканных по результатам выездных проверок в расчете на 1 проверку, тыс. руб. / ед.	134,0	79,0	185,8	+51,8	1,4

Источник: составлено автором по материалам ОФНС РК.

В настоящее время практикуется заключение соглашений об информационном взаимодействии, которые предусматривают взаимодействие и информационный обмен, направленный на соблюдение налогоплательщиками законодательства Российской Федерации о налогах и сборах, а также повышение предсказуемости налогового регулирования и качества администрирования налогоплательщиков. Подписание соглашений направлено на повы-

шение правовой определенности при применении налогового законодательства и снижение налоговых рисков для налогоплательщиков. По состоянию на 1 марта 2018 году было заключено 2 таких соглашения с крупными налогоплательщиками.

Применение подобной практики взаимодействия в налоговой сфере имеет ряд преимуществ. В частности, у налоговых органов появляется возможность осуществления

налогового контроля на постоянной основе при максимальной открытости информации о налогоплательщике, сокращения издержек на проведение выездных проверок и уменьшения рисков применения налогоплательщиками схем ухода от налогов. У предприятия-налогоплатель-

щика в этом случае будут снижаться налоговые риски, в том числе сократится риск назначения выездных налоговых проверок, появится возможность получить консультации по вопросам налогообложения сделок для корректировки своей экономической политики.

Литература:

1. Еримизина М. И. Экономический анализ и оценка налоговых доходов консолидированного бюджета Российской Федерации / М. И. Еримизина / Новая наука: Стратегия и векторы развития. — 2016. — № 6–1 (88) — С. 93–99.
2. Еримизина М. И. Анализ налоговых доходов бюджета Республики Крым / М. И. Еримизина / Новая наука: Опыт, традиции, инновации. — 2016. — № 6–1 (89) — С. 106–111.
3. Открытый бюджет Республики Крым [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://budget.rk.ifnmon.ru/napravleniya/analiz-nalogovoj-otchetnosti/detalizatsiya-postuplenij-nalogovykh-platezhej> (дата обращения: 08.05.2018)

### Экономическая оценка рекомендаций по повышению эффективности использования трудовых ресурсов АО «Коммаш»

Разумов Дмитрий Николаевич, студент магистратуры  
 Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского

Для повышения эффективности использования трудовых ресурсов была выдвинута рекомендация, направленная на дифференциацию труда основных и вспомогательных рабочих на АО «Коммаш»

Необходимо разработать мероприятие, позволяющее увеличить производительность труда, уменьшить потери рабочего времени, улучшить условия труда рабочих [1].

При делегировании полномочий от основных рабочих к вспомогательным, годовые расходы оперативного времени можно повысить на 5335, 3 ч.

Доля оперативного времени в совокупном фонде рабочего времени при нынешней дифференциации труда находится по формуле (1) [2]

$$\delta_{оп.} = \frac{F_{р.об.} \cdot \alpha \cdot P_{ст}}{F_{р.об.} \cdot (P_{ст} + P_{всп})}, \quad (1)$$

где  $\delta_{оп.}$  — доля оперативного времени в совокупном фонде рабочего времени;

$\alpha$  — средняя доля оперативного времени;

$P_{ст}$  — численность слесарей механосборочных работ, чел.;

$P_{всп}$  — численность вспомогательных рабочих, чел.

$$\delta_{оп} = \frac{1860 \cdot 0,71 \cdot 38}{1860 \cdot (38 + 7)} = 0,599.$$

Доля оперативного времени в совокупном фонде рабочего времени при проектируемой дифференциации труда находится по формуле (2)

$$\delta_{оп} = \frac{T_{оп} + \Delta T_{оп}}{F_{р.об.} \cdot (P_{ст} + P_{всп} + \Delta P)}, \quad (2)$$

где  $T_{оп}$  — продолжительность оперативной работы, ч.;  
 $\Delta T_{оп}$  — прирост оперативного времени, за счет разделения труда, ч.;

$\Delta P$  — изменение в составе вспомогательных рабочих, чел.

$$\delta_{оп.пр.} = \frac{(1860 \cdot 0,71 \cdot 38) + 5335,3}{1860 \cdot (38 + 7 + 1)} = 0,648.$$

Доля оперативного времени увеличилась, что свидетельствует о рациональности предложенного варианта углубления дифференциации труда основных и вспомогательных рабочих.

Таблица 1. Структура расходования рабочего времени на снабжение производственного процесса

Наименование показателя	Заточка инструмента	Снабжение инструментом	Снабжение заготовками	Логистические работы	Итого
Расход времени слесарей механосборочных работ, ч.	2371,2	1185,6	988	790,5	5335,3
Расход времени работ, передаваемых вспомогательным рабочим (Т), ч.	1970	836	468	452	3726

Процент возможного увеличения производительности труда основными рабочими находится по формуле (3)

$$\Delta\Pi = \frac{\Delta T_{\text{оп}} \cdot 100}{F_{\text{р.об.}} \cdot \alpha \cdot P_{\text{ст}}} \quad (3)$$

$$\Delta\Pi = \frac{5335,3 \cdot 100}{1714 \cdot 0,71 \cdot 38} = 10,6 \%$$

Таким образом, рациональная дифференциация труда основных и вспомогательных рабочих приведет к увеличению производительности труда основных рабочих (слесарей механосборочных мест) на 10,6%. В целом по цеху увеличение производительности рассчитывается с учетом удельного веса слесарей механосборочных работ в общей

численности основных рабочих 0,587 (38/63). Таким образом, от углубления функциональной дифференциации труда производительность в сборочном комплексе поднимется на 6,22% (10,6 · 0,587).

Дадим оценку влияния предлагаемых решений на один из основных показателей, характеризующих уровень организации труда — производительность труда [3].

При углублении дифференциации труда основных и вспомогательных рабочих за счет прироста оперативного времени выпуск продукции в сборочном комплексе вырастет и составит 4204188 тыс.руб.

Сравнение базовых и прогнозных показателей представлено в таблице 2.

Таблица 2. Прогноз показателей производительности труда

Наименование показателя	Базовый вариант	Прогноз	Изменение	
			абсолютное	относительное, %
Валовой объем производства продукции в текущих ценах отчетного года, тыс.руб.	3 958 000	4 204 188	246 188	6,2
Среднесписочная численность работников, чел.	91	92	1	1,1
Среднесписочная численность основных рабочих, чел.	63	63	-	-
в том числе:				
слесари механосборочных работ	38	38	-	-
Среднесписочная численность вспомогательные рабочие, чел.	21	22	1	4,8
Среднегодовая выработка продукции одним работником, тыс.руб./чел.	43494,5	45697,7	2 203	5,1
Среднегодовая выработка продукции одним рабочим, тыс.руб./чел.	62825,4	66733,1	3 908	6,2

Рациональная дифференциация труда основных и вспомогательных рабочих приведет к росту производительности труда основных рабочих (слесарей механосборочных мест) на 10,6%. В целом по сборочному комплексу рост производительности составит 0,587.

Таким образом, от углубления функционального разделения труда производительность в сборочном комплексе поднимется на 6,22%.

#### Литература:

1. Булатов А. С. Управление персоналом на предприятии / А. С. Булатов. М.: Инфра, 2014 г. 543 с.
2. Воробьев И. П. Экономика и управление организацией (предприятием): учебное пособие / И. П. Воробьев. Минск: Квилория В. Т., 2014. 371 с.
3. Крылов Э. И. Анализ эффективности использования трудовых ресурсов предприятия и расходов на оплату труда / Э. И. Крылов, В. М. Власова, И. В. Журавкова. М.: Финансы и статистика, 2012. 272 с.



## Проблемы и стратегические направления развития виноделия в России

Ребий Елена Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент;  
Жукова Надежда Вячеславовна, студент магистратуры  
Северо-Кавказский федеральный университет (г. Ставрополь)

Виноделие является важной отраслью в экономике России в связи с потребительским спросом винной продукции и, как следствие, увеличением денежных поступлений в федеральный и местные бюджеты страны.

Среди различных рынков продовольственных товаров, рынку винной продукции давно уже принадлежит особое место. Большинство исследователей этого рынка предпочитают выделять его из единого рынка алкогольных напитков и рассматривать как совокупность целого ряда сегментов, имеющих интересные особенности и заслуживающих внимательного изучения.

В настоящее время площадь отечественных виноградников составляет около 87 тыс. га., из которых плодоносящими являются около 70 тыс. га. С 2013 года в России высадили примерно 20 тыс. га., и на сегодняшний день эти виноградники постепенно вступают в пору плодоношения. К примеру, из общего объема на Республику Крым приходится порядка 20 тыс. га., но качество виноградников на полуострове оставляет желать лучшего.

В 2017 году общий объем отечественного виносырья составил 550 тыс. т., что в перспективе позволит произвести около 350 млн л. вина. Однако, спрос на вино составил 780 млн л. Недостающие 430 млн т. будут покрыты за счет импортной продукции

По данным Центра исследований федерального и регионального рынков алкоголя, основными поставщиками винограда являются такие страны, как Испания (43%), Украина (19,41%), ЮАР (13,2%), Молдавия (9%), Узбекистан (7,2%) и Италия (3,1%).

Импортное виносырье используют в производстве вина на отечественных предприятиях и представляют на потребительском рынке как российский продукт. Данная процедура осуществляется в рамках действующего законодательства, однако, происхождение винограда на контрэтикетке не указывается. Происходит, по сути, введение потребителя в заблуждение, но, никаких формальных нарушений здесь нет. Это, в свою очередь, нередко наносит серьезный имиджевый урон российскому виноделию.

На сегодняшний день пошлина на импорт составляет 12,5%, рынок наполнен дешевым квазироссийским вином, которое по стоимости является вдвое ниже продукции, в производстве которой применяется местное виносырье. В данной ситуации вина, произведенные из российского винограда не могут эффективно конкурировать с импортными виноподобными. Несомненно, многие крупные компании устраивает подобная бизнес-модель, поскольку она позволяет хорошо зарабатывать. Но суть проблемы кроется в том, что такая ситуация резко сдерживает развитие внутреннего производства.

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации понимает сложившиеся проблемы и создает новые возможности для развития винодельческой отрасли. Так в 2017 году отрасль получила из бюджета 1,65 млрд рублей, а на 2018 год запланировано выделение более 2 млрд рублей. Для сравнения — три года назад эта сумма не превышала 365 млн рублей. Так же постепенно растут площади виноградников. К 2022 году планируется увеличить виноградные насаждения с 90 тыс. га. до 170 тыс. га, увеличив при этом объемы розлива винодельческой продукции до 2 млн дал в год.

Также разрабатывается проект, который позволит трехкратно увеличить пошлину на ввозной виноградарств. Подобный проект был реализован несколько лет назад в сахарной отрасли и подтвердил свою эффективность. В результате его реализации на сегодняшний день Россия не только обеспечивает внутренние потребности, но и поставляет продукцию на экспорт. Активный процесс импортозамещения и работа по наращиванию производства своего национального продукта требует, как больших капиталовложений, так и оригинальных стратегических решений. Для увеличения спроса покупателей на отечественную продукцию необходимо разработать мероприятия, направленные на популяризацию продукции таким образом, чтобы покупатель мог ознакомиться с российскими производителями и убедиться в качестве товара.

Конечно же, добиться полного импортозамещения в виноделии удастся нескоро. На это потребуется около 15–20 лет, при условии сохранения нынешних объемов финансирования и темпов реструктуризации отрасли. Но в целом избранная стратегия может принести положительный результат.

Кроме того, в ноябре 2017 г. Госдумой Российской Федерации принят Закон «О развитии виноградарства и виноделия», который направлен на установление правовых основ виноградарства и виноделия, принципов правового регулирования в этой сфере, основных направлений деятельности государства по стимулированию развития виноградарства и виноделия в России. Данный закон определяет виноградарство и виноделие как виды предпринимательской деятельности, относящиеся к сельскохозяйственному производству и предусматривает передачу полномочий по контролю над процессом производства вин от Росалкогольрегулирования Минсельхозу РФ, что позволит производителям вина самостоятельно вводить на определенных территориях дополнительные условия регулирования качества напитка, а также установить льготы для предпринимателей и сельхозпроизводителей, созда-

ющих питомники для выращивания саженцев винограда в России.

Законом также предусмотрены меры господдержки отрасли: от обеспечения закладки виноградников и ухода за ними, развития питомниководческой базы, научных исследований и инновационной деятельности, до продвижения на иностранные рынки продукции с защищенным географическим указанием или наименованием места происхождения, а также создания благоприятных условий для винодельческих хозяйств, осуществляющих экспорт произведенной из собственного винограда.

Стоит отметить также положительные для винодельческой отрасли изменения в Налоговом кодексе Российской Федерации. Согласно им, акцизные налоги для вина с защищенным географическим указанием были снижены до 5%. Кроме того, снижена стоимость лицензии с 800 тыс. рублей до 65 тыс. рублей.

По данным экспертов, к 2028 г. рынок вина в России вырастет в 2–3 раза. Эти данные основаны на показателях обсуждаемой Концепции развития виноградарства и виноделия, в которой ставится задача двукратного увеличения обеспечения внутреннего рынка винодельческой продукцией. Концепция готовится специалистами разных ведомств Министерства экономического развития Рос-

сийской Федерации. Данные показатели оцениваются, как вполне достижимые, так как отрасль выходит из кризисного состояния, развивается на конкурентной основе при поддержке со стороны государства и снятии излишних барьеров.

Для поддержания интереса бизнеса к винодельческой отрасли, Министерством сельского хозяйства Российской Федерации разработаны различные меры, в числе которых — возмещение производителю до 30% затрат при закладке виноградных насаждений. Все вышесказанное свидетельствует о том, что российское виноделие находится на стадии активного развития и требует решения множества задач. Главным вопросом является увеличение производства отечественного виноматериала, за счет расширения виноградных насаждений. В связи с тем, что выращивание винограда является длительным процессом, Государственная Дума и Министерство сельского хозяйства в настоящее время разрабатывают программы, которые направлены на развитие винодельческой отрасли. Внедрение указанных мероприятий, при современном техническом оснащении винодельческих предприятий, откроет возможности экспортных поставок вин, а также будет способствовать решению стоящих перед отраслью экономических проблем.

#### Литература:

1. Государственная программа на 2013–2020 годы [электронный ресурс] / Официальный сайт Министерства сельского хозяйства Российской Федерации. URL: [http://www.mcx.ru/documents/document/v7\\_show/22047..htm](http://www.mcx.ru/documents/document/v7_show/22047..htm)
2. Российские вина. Авторский гид 2015. Саркисян А. — М., 2015.
3. Асаул А. Н. Организация предпринимательской деятельности
4. Постановление Правительства РФ от 14.07.2012 № 717 (ред. от 01.03.2018) «О Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы».

## Проблемы развития электронных платежных систем в Российской Федерации

Резвых Юлия Николаевна, студент магистратуры  
Воронежский государственный университет

*В статье рассматриваются проблемы развития электронных платежных систем в Российской Федерации.*

**Ключевые слова:** электронные деньги, электронные платежные системы, национальные платежные системы.

Глобализация затронула практически все отрасли нашей жизни. Интернет уже давно перестал быть экзотикой для жителей России. Он уже не просто элемент повседневности, он — инструмент, меняющий реальность. Узконаправленная, практически невостребованная еще несколько лет назад тема электронных платежей и электронных денег стала актуальной для бизнесменов и конечных пользователей сегодня. Такие слова как «e-business», «e-commerce» знают те, кто

хоть изредка читает компьютерную или популярную прессу. Перевод денежных средств на большие расстояния из разряда специальных операций перешел в повседневные.

Отлаженный и соответствующий требованиям клиентов процесс оплаты актуален как никогда. Мировой платежей растет быстро: в 2016 году объем безналичных платежей в мире составил 426,3 трлн долларов, увеличившись на 8,9% в сравнении с предыдущим годом.

Согласно статистике Европейского Центрального Банка, с 2011 года количество финансовых учреждений, выпускающих электронные деньги и увеличилось более чем в два раза (с 3103 до 6605) [1].

Аналитики компании Worldpay ожидают, что к 2019 году объем платежей через электронные кошельки составит 647 млрд долларов или 27% всего рынка, в то время как кредитные и дебетовые карты станут вторым и третьим соответственно по популярности способом оплаты.

По прогнозам Worldpay электронные кошельки займут лидирующее положение на рынке электронной коммерции, увеличив долю с 21,7% в 2014 году до 27,6% в 2020-м [2].

«TNS Россия» изучила, насколько электронные платежи популярны у жителей крупных городов, за что они чаще всего платят онлайн и какими способами. Исследование проводилось в феврале — марте 2017 года, в нём участвовали россияне в возрасте 18–55 лет из городов с населением более 700 тыс. человек в шести федеральных округах и городов Дальневосточного региона с населением от 600 тыс. человек.

Участники опроса пользуются интернетом минимум раз в неделю. Выяснилось, что в целом по стране платежи в интернете совершает подавляющее большинство пользователей из крупных городов: 92% опрошенных оплачивают онлайн минимум одну услугу за год. [4] (Рис. 1)

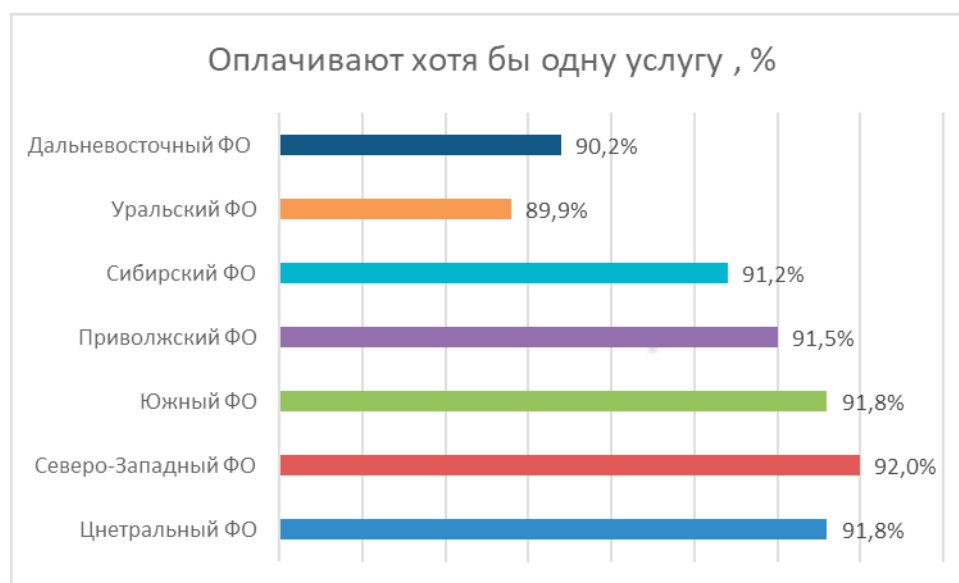


Рис. 1

Таким образом, можно сделать вывод о том, что уже несколько лет наблюдается тенденция роста платежей при помощи электронных денег и увеличение числа институтов их выпускающих.

Конкуренция в сфере электронной коммерции растет, поэтому современные электронные платежные системы РФ стараются привлечь клиентов новыми услугами. Благодаря соперничеству электронные платежные системы постоянно развиваются: предлагают многочисленные варианты ввода и вывода, выбор валют, внедряют новые средства защиты. В создавшихся условиях не все системы могут противостоять более сильным соперникам, и они уходят с рынка.

К сожалению, большое количество информации не всегда способствует пониманию функционирования ЭПС (электронные платежные системы). Основной проблемой является неосведомленность граждан о том насколько уместно использовать ЭПС в тех или иных ситуациях. Для новичков проблемой при «освоении» ЭПС является огромное количество их видов и механизмов функционирования, при общей схожести применения внутри могут осуществляться довольно разные процессы.

На сегодняшний день рынок электронных платежных систем стремительно развивается, а также является наиболее привлекательным для отечественных предпринимателей.

Основным отличием электронных платежных систем от процессинговых центров является то, что в качестве расчетной единицы выступают не реальные деньги, а виртуальные валюты. Т. е. процесс ввода-вывода средств в платежных системах сводится к купле-продаже этой виртуальной валюты. Существуют преимущества электронной платежной системы:

- Доступность — любому пользователю предоставляется возможность открыть собственный электронный счет;
- Мобильность — осуществление любых финансовых операций вне зависимости от места нахождения;
- Безопасность — передача информации ведется с использованием SSL протокола с кодовым ключом 128-bit либо другими криптографическими алгоритмами;
- Простота использования — нет необходимости в специальных знаниях и умениях при работе с ЭПС;

— Оперативность — осуществление переводов происходит за считанные минуты.

В настоящее время в российском законодательстве нет закрепленного нормативного определения ЭПС. На практике под данным понятием подразумеваются механизмы, при использовании которых платежи за товары, работы и услуги, а также получение наличности осуществляется дистанционно с помощью определенных технических устройств и каналов связи.

Среди операций, осуществляемых посредством ЭПС можно выделить три основных направления:

1. Получение наличных денежных средств от физических лиц для перечисления лицу, оказывающему услуги.

2. Операции с использованием банковских карт, в том числе получение наличности через банкоматы, а также с использованием платежных карт эмитентов, отличных от кредитных организаций.

3. Операции с использованием виртуальных денежных единиц (электронные деньги)

Таким образом, правовое регулирование ЭПС происходит через регулирование осуществляемых через них операций.

Основной проблемой правового регулирования ЭПС является отсутствие четких правил и ограничений. Функционирование данных систем подчиняется лишь общим положениям законодательства. Определить подлинное юридическое содержание большинства понятий возможно только при разграничении их со смежными понятиями и исходя из складывающихся прав и обязанностей сторон. Например объект, используемый в ЭПС называют и электронными деньгами, и электронными купюрами, и цифровой наличностью, и сертификатами, и билетами и тд., из-за чего смешиваются различные по правовой природе понятия и это затрудняет классификацию отношений, а также выбор правовых норм, применяемых к ЭПС. Можно согласиться с мнением Курбатова А. Я. (доктор юридических наук, профессор кафедры предпринимательского права Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»), который в своей статье «Правовое регулирование ЭПС по законодательству РФ» дал определение «Виртуальная денежная единица», так как, по его мнению, остальные понятия искажают правовую природу объектов ЭПС. [1]

На сегодняшний день сдерживающими факторами развития ЭПС являются:

1. Отсутствие единого подхода решения первостепенных вопросов их функционирования. К примеру, отсутствие организованной системы правового регулирования данной сферы делает ее практически неподконтрольной государству.

2. Информационная неосведомленность граждан о возможностях пользования ЭПС. Операторам по переводу виртуальных денежных единиц рекомендуется информировать клиентов о возможной приостановке получения услуг, о неудачных попытках получения доступа к ним, о возможности управления лимитами на совер-

шение платежей и переводов через Интернет. Данные рекомендации направлены на повышение уровня доверия населения к безналичным формам денежных средств и мотивации к их активному использованию. Один из инструментов популяризации безналичных денежных операций среди населения — это возможность страхования рисков плательщика.

3. Низкий уровень безопасности некоторых ЭПС. Примечательно, что адепты платежных систем с цифровой наличностью делают большой акцент на безопасность своих интернет-кошельков и платежей. Когда-то именно этот аспект (в свете мошенничества с карточными платежами в интернете) оказался основополагающим для появления такого типа систем. Некоторые платежные системы цифровой наличности даже запустили в свое время сервис по пополнению интернет-кошельков с карточек, справедливо полагая, что это позволит значительно увеличить популярность таких систем. Популярность действительно возросла, но, прежде всего, у мошенников. И все благодаря той же анонимности. Так, например, в течение менее чем полугодия с момента запуска подобного сервиса в WebMoney мошенники вывели около 1,5 млн. WMR (1 WMR=1 руб.), после чего услугу срочно прикрыли.

Банк России предложил в сентябре 2017 года расширить список требований к защите информации при переводе денежных средств в интернете. Соответствующий проект поправок в положение ЦБ размещен на портале раскрытия проектов нормативно-правовых актов.

В частности, требования необходимо повысить для операторов по переводам денежных средств, которые должны обеспечить безопасность проведения операций в интернете.

«Оператор по переводу денежных средств на основании заявления клиента определяет ограничения по параметрам операций, которые могут осуществляться клиентом с использованием системы интернет-банкинга», — говорится в документе.

Операторам необходимо повысить безопасность с помощью определенных технологических мер, которые обеспечивают идентификацию клиента, аутентификацию его электронных сообщений при переводе средств и возможность контролировать реквизиты. [3]

4. Нестабильный доступ в Интернет во многих регионах нашей страны.

Таким образом ЭПС все более явно начинают становиться нашей повседневной реальностью, с которой, как минимум, уже необходимо считаться. Конечно, никто в ближайшее время не отменит наличность. Но не уметь управляться с ЭПС и упускать те возможности, которые они с собой несут, — значит добровольно возводить вокруг себя «железный занавес», который с таким трудом раздвигался за последнее время. Многие крупные фирмы предлагают оплату своих услуг и товаров через электронные расчеты. Потребителю же это значительно экономит время.

Бесплатное программное обеспечение для открытия своего электронного кошелька и для всей работы с день-

гами максимально адаптировано для любого вида гаджетов, и после небольшой практики не вызывает у рядового пользователя никаких проблем. Наше время — время информационных технологий. Люди, обладающие знаниями в этих областях и соответствующими средствами,

добиваются колоссальных успехов. Виртуальные денежные единицы — это единицы, получающие все более широкое распространение с каждым днем, открывающие все больше возможностей для человека, имеющего доступ в Сеть.

Литература:

1. Профессор д.ю.н. Курбатов А. Я. «Правовое регулирования ЭПС по законодательству РФ»
2. Electronic money institutions and Non-MFIs issuing electronic money // European Central Bank — [Electronic resource] — Mode of access: <https://sdw.ecb.europa.eu/browseChart.do?dc> (date of access: 09.07.2017).
3. Global payments report preview — [Electronic resource] — Mode of access: [http://offers.worldpayglobal.com/rs/850JOA856/images/GlobalPaymentsRep.\(date of access: 09.07.2017\).](http://offers.worldpayglobal.com/rs/850JOA856/images/GlobalPaymentsRep.(date of access: 09.07.2017).)
4. [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Электронные\\_платежные\\_системы\\_в\\_России\\_2016](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Электронные_платежные_системы_в_России_2016)
5. [https://money.yandex.ru/i/forms/mediascope\\_2017.pdf](https://money.yandex.ru/i/forms/mediascope_2017.pdf)

## Функция мотивации в системе управления персоналом: кризис теории и реальности

Родникова Валерия Вадимовна, студент магистратуры  
Самарский государственный экономический университет

*В современной системе управления из всех имеющихся в компании ресурсов, человеческие ресурсы порой играют самую значительную роль в работе всей организации и определяют ее жизненный цикл. Необходимо мотивировать уникальных сотрудников к работе, давать им больше возможностей, чтобы реализовать себя. Функция мотивации представляет собой один из важнейших механизмов управления человеческими ресурсами, и существует не мало теоретических трудов, описывающих данную концепцию. Но очень часто топ-менеджмент компании сталкивается с сильным расхождением теоретических аспектов и практической, реальной работы, что позволяет допускать серьезные ошибки в системе мотивации персонала.*

**Ключевые слова:** современное управление персоналом, особенности современного менеджмента, проблем управления человеческими ресурсами в теории и на практике, мотивация, кризис.

## Function of motivation in the personnel management system: the crisis of theory and reality

Rodnikova Valeriya Vadimovna, 2nd Year Student of the Master's Degree  
Samara State University of Economics

*In modern management system, from all available resources in the company, human resources sometimes play the most significant role in the work of the whole organization and determine its life cycle. It is necessary to motivate unique employees to work, give them more opportunities to realize themselves. The function of motivation is one of the most important mechanisms for the management of human resources, and there are not a few theoretical works describing this concept. But very often, the top management of the company faces a strong divergence of theoretical aspects and practical, real work, which allows to make serious mistakes in the system of staff motivation.*

**Keywords:** modern personnel management, features of modern management, problems of human resources management in theory and practice, motivation, crisis.

Одним из главных направлений менеджера по достижению целей организации является создание таких условий в компании, чтобы её сотрудники могли каче-

ственно выполнять свою работу и их действия в наибольшей степени соответствовали целям организации. Эта функция мотивации.

В теории распространено мнение, что люди всегда будут работать лучше, если у них есть возможность работать больше, но теоретические и современные, реальные, модели мотивации не совсем сопоставимы.

Для сотрудников российских организаций не существует прямой связи между результатом работы и оплатой труда — на сегодняшний день заработная плата часто не выполняет функцию мотивации.

Большинство зарубежных компаний обеспечивают связь оплаты с результатами труда и повышают справедливость заработной платы, используя схему «оклад + дополнительная оплата за результат проделанной работы». Российские работодатели тоже приняли эту схему, однако она неэффективно работает. Приведем конкретные тезисы данной проблемы:

1) Коммерческие организации всячески стараются уйти даже от таких элементарных мотиваций и поощрений, как социальный пакет, основывая свою мотивационную политику на чуть более высоких зарплатах. Бюджетные организации в свою очередь, наоборот, всегда предоставляют социальный пакет своим сотрудникам, в соответствии с Трудовым кодексом Российской Федерации, но при этом предоставляя очень низкий порог заработной платы.

2) Мотивация не обязательно должна выражаться исключительно в денежных выплатах, мотивировать человека можно исходя из его потребностей. Мотивация условно делится на материальную и нематериальную. Нематериальная подразумевает под собой награждение грамотой, похвалу или приведение сотрудника как образец для остальных, а порой даже простая личная беседа управляющего и подчиненного, интерес к его работе и проблемам может мотивировать его к труду и вызвать рост доверия к компании, но менеджеры часто забывают об этом.

3) Еще одна проблема российских руководителей в том, что зачастую в их компаниях распространен авто-

ритарный стиль управления, и порой руководители забывают, что человек — главный ресурс, а значит, на первое место выходит вопрос о гибкости механизма его эксплуатации. Поэтому руководитель должен быть не просто профессионалом, но и лидером, имеющим свою управленческую команду. Уметь повести за собой людей не только обладанием официальными правами на это, но и быть неофициальным лидером, найти подход к человеку не как начальник, а как товарищ, за примером которого последуют. Следовательно, с формированием мотивации к труду всё больше становится актуальным переход от административного стиля управления к лидерскому.

4) Очень часто в теории не описывается такая практическая модель поведения сотрудников, как ориентация на «труд соседа». Эта модель говорит о том, что человек рассматривает оплату своего труда, как справедливую, если его сосед по работе, выполняющий примерно те же обязанности, что и он сам, получает равное количество привилегий и равную оплату за работу. Очень часто российские менеджеры упускают из вида данный аспект, что порождает нездоровую обстановку в коллективе и отсутствие мотивации и желания работать качественнее;

В системе управления человеческими ресурсами современный менеджер порой вынужден учиться на своих ошибках. Это обусловлено тем, что многие известные теории совсем разнятся с реалиями современного мира, которые изменяются ежедневно и с большой скоростью. Это касается и системы мотивации, и большинства других сфер менеджмента. Современный руководитель должен быть мобилен, существует потребность в постоянном совершенствовании своего управленческого мастерства, посещение курсов, вебинаров не только теоретиков, но и успешных практиков-руководителей, профессионалов своего дела.

Литература:

1. В. Д. Грибов Менеджмент: учебное пособие. /В. Д. Грибов — 5-е изд., стер. — М. 2012. 21–26 с.
2. В. А. Спивак Управление персоналом: учебное пособие / В. А. Спивак. — М. 2009.
3. Н. Самоукина Настольная книга менеджера по персоналу: полное практическое руководство /Н. Самоукина. — Ростов н/Д. 2015.

## Проблемы развития культурного туризма в Самаркандской области

Саттарова Зухра Илхамовна, старший преподаватель  
Самаркандский институт экономики и сервиса (Узбекистан)

Узбекистан, несомненно, обладает огромным туристическим потенциалом, но в настоящее время он недостаточно эффективно используется. Это подтверждается тем, что по Рейтингу конкурентоспособности стран по туризму, в котором определены 140 туристских дести-

наций, имеющих наиболее высокий уровень привлекательности (культурные ресурсы, доступная инфраструктура, цена туристских продуктов, уровень безопасности, международная открытость), в число которых Узбекистан не входит.

Одной из главных проблем туризма в Узбекистане является диверсификация туров, нехватка новых туристических продуктов, качественно отличных от прежних, отсутствия соответствующей современной туристической инфраструктуры. Это подтверждается мнением иностранных туроператоров, которые, в рамках Роуд шоу по странам Бенилюкс, организованного Ассоциацией частных туристических организаций Узбекистана в период с 10–17 ноября 2016 года, неоднократно отметили, что такие города как Бухара, Самарканд и Хива всегда являются интересными туристическими направлениями для европейских туристов. Вместе с тем, все были едины во мнении, что для увеличения туристического потока, Узбекистан должен оставаться привлекательным даже для тех, кто приезжал в его прекрасные исторические города. Для этого надо чтобы туристы хотели ещё и ещё раз возвращаться в Узбекистан. Один из голландских туроператоров сказал: «Чтобы наши туристы задерживались как можно дольше или ещё раз вернулись в Узбекистан, кроме архитектурных памятников, нужно что-то ещё, что могло бы восхитить туристов и позволило им глубже познакомиться с укладом жизни местного населения». Такой вид туризма, который позволяет туристам полностью окунуться в быт местных жителей (жить в семьях, городах и кишлаках, а также в юртах, в семьях) специалисты называют культурным туризмом. Этот вид туризма дает путешественникам возможность настоящего проживания в домах, селах и местах историко-культурного наследия при том, что весь полученный доход остается непосредственно в принимающих семьях при использовании местного размещения, пищи, музыки, искусства, сувениров и традиций. В такие туры обычно включаются элементы активного туризма, мастер-классы в ремесленнических мастерских, приготовлению национальных блюд и т.д.

В связи с ускорившимся темпом жизни, когда на глазах одного поколения кардинально меняется уклад жизни, увеличивается число людей, «не поспевающих» за изменениями, испытывающими дискомфорт в современных условиях, или сожалеющих об утрате корней, прерывании традиций. Растущая по остроте и по количеству испытываемых ее людей, ностальгия по прошлому стимулирует посещение мест, для одних создающих условия для «эмоционального» отдыха, поскольку сохранили черты и/или ассоциируются с приятными жизненными воспоминаниями, для других — являющихся формой поддержания связей с традициями, подпитки «корней». С ростом искушенности туристов растет их неудовлетворенность обезличенным стандартным туристским предложением. Не учитывающим индивидуальных запросов и поэтому не обеспечивающим получения эмоционально ярких, надолго запоминающихся и значимых по смыслу, как показывают исследования, 40% культурного потребления имеет место во время отпусков и праздничных дней, впечатлений. Современный турист предъявляет спрос на получение уникального опыта, в высокой степени ориентированного на его индивидуальные возможности, способности и потреб-

ность в творческом самовыражении своей индивидуальности

Важным условием успеха этой деятельности становится вовлечение в сферу туризма всего многообразия культурного наследия, находящегося в каждом регионе. Социально-культурное пространство Самаркандского вилоята характеризуется как наличием богатейшего историко-культурного потенциала, так и накопленным темпом экономического роста, последовательной государственной поддержкой развития туризма. Все это способствует развитию культурно-познавательного туризма. Культурный туризм, во многом становится средством взаимодействия, дальнейшего развития и сохранения единого регионального культурного пространства. Культурный туризм может рассматриваться не только как один из видов туризма, но и в качестве экспортной стратегии, развития сферы культуры Самаркандского региона.

Таким образом, туризм становится устойчивым элементом досуговой активности личности и способствует сохранению культурного наследия, обмену культурной информацией

Для успешной реализации этой задачи необходимо создать неповторимый имидж, помогающий нашему региону дифференцировать себя, отличаться чем-то особенным от других не менее привлекательных туристических центров Узбекистана, в том числе за счет ценнейшего культурного наследия своей территории. Необходимо развивать культурный туризм именно как отдельное, самостоятельное направление в туризме, а не как дополнительный бонус к историческому, религиозному, развлекательным и другим видам туризма. Исторические памятники, красивый пейзаж, высокие горы, великолепные озёра — все это есть во многих странах, и в какой-то степени уже потеряли большой интерес у туристов, которые ищут новшества в своих путешествиях. И мы должны предложить им это «что-то новое»: не только познакомить с уникальными традициями и обычаями нашего народа, а сделать их свидетелями и даже участниками красочных традиционных праздников, фестивалей, гуляний, обрядов; научить их местным ремеслам, готовить национальные блюда и т.п.

Для определения спроса на культурные туры среди иностранных туристов посетивших Узбекистан, группой ученых СамИЭС было проведено маркетинговое исследование, путем анкетного опроса иностранных туристов, посетивших Самарканд. В опросе приняли участие 1600 человек, 39% из которых составили женщины, 56% — мужчины. Основным мотивом посещения Узбекистана иностранными туристами является интерес к истории и культуре, образу жизни, возможности обмена взглядами с жителями, перспективы увидеть «неизвестную» страну. И «в подобные туры» изъявили желание отправиться 68,3% опрошенных. Отметили что к приезду в нашу страну туристы готовятся минимум 3–11 месяцев — 57% респондентов. 47,5% респондентов отметили что в групповых турах приезжают люди старшего поколения. Увеличивается количество индивидуальных туристов — 20,2% респондентов это ту-

ристы, заказавшие индивидуальный тур. Эти туристы, конечно заранее изучают информацию о нашей стране. На выбор посещения нашей страны повлияли такие факторы, такие как «безопасность путешествий по Узбекистану» — (24,6%), «привлекательные цены» (20,2%) и «посты об Узбекистане в социальных сетях», «самобытность и культура Узбекистана, описанная в путеводителях, рекламных проспектах туристских фирм, телевизионных программах» — (56%). Это говорит о том, что все больше молодых и пожилых людей преодолевают пространственные барьеры в надежде приобщиться к иной культуре, получить новые знания и впечатления. При этом 91% респондентов считают, что информационных (в первую очередь этнографических и культурных путеводителей) и рекламных материалов явно недостаточно». Хотя основную информацию об Узбекистане туристы берут из путеводителей — (52,9%), сайтов туристских агентств — (30,3%), сайтов по бронированию гостиниц (Expedia, Booking.com и т.д.) (10,6%), обзор сайта (TripAdvisor и т.д.) (18,2%), социальных сетей (7,4%). Из этого следует, что большой проблемой является недостаточная информированность потенциальных туристов о стране, в целом, и о туристском продукте в частности. Туристы не знают о существующих на территории Узбекистана культурных турах. Узбекистан практически не имеет постоянных туристических представительств за рубежом. И к сожалению, наша страна пока остается за пределами активной туристической карты. Нашу страну воспринимают как интересное, но неизведанное и небезопасное место. Этот факт подчеркивает, что Узбекистан недостаточно хорошо представлен на международном туристическом рынке, и это можно рассматривать как серьезную проблему и решать ее надо на государственном уровне.

Исследование позволило нам выявить также ряд общих проблем, тормозящих развитие туристской отрасли: неудовлетворительное развитие инфраструктуры (нет ресторанов где готовят блюда других национальных кухонь — (12% респондентов), нет ночных клубов, баров — (9,5%), нет ресторанов с вегетарианской кухней — (11,8%), нет кафе где подают свежесваренное кофе — (17,2%), проблемы транспортной доступности (не фиксированные цены на такси — (27,7%), нет информации как забронировать и купить билет на поезд/расписание поездов — (20,8%), нет информации как ловить такси — (18,8%), нет постоянных стоянок такси); ограниченность кадровых ресурсов и отсутствие профессионализма у работников гостиничных и торговых комплексов — 76% респондентов отметили что работники не знают иностранные языки, низкий уровень сервиса, нет бесплатного Wi Fi — (46,5%), нет указаний о расположении общественных туалетов — (28,5%), нет информации о почтовых отделениях — (9,4%) и прачечных за пределами гостиниц — (4,8%), международных курьерских услуг доставки посылок — (3,8%). Эти проблемы способствует снижению туристского потока, доходности сферы туризма, а также снижают инвестиционную привлекательность туристской отрасли.

Культурный туризм, ориентированный на удовлетворение интересов как туристов, так и местного сообщества должен активно вовлекать местное население, государственные и местные органы, сферу образования в решение проблем сферы культурного туризма. В качестве успешных проектов в данном направлении можно назвать опыт г. Бельвилля (Франция), где местные жители активно участвуют в сопровождении туристов в качестве гидов; разработаны туристические программы, которые вовлекают местных жителей в экскурсионную деятельность. Конечно, такие формы участия резидентов в культурном туризме всегда были и есть в Самарканде, но, скорее, они носят частный характер и пока не институционализированы. В связи с этим, необходимо проводить рекламные кампании, информационные туры с привлечением специалистов по туризму, преподавателей и студентов соответствующих специальностей, так как туристы, основную информацию о местах пребывания во время путешествия по Узбекистану, получали от местных жителей, гидов — (35,1%). А также принимать активное участие с наглядными, красочными и просветительскими путеводителями в международных конференциях, выставках по туризму и в иных мероприятиях в целях популяризации культурного туризма. Так как 40,2% респондентов основную информацию о местах пребывания во время путешествия по Узбекистану, получали из путеводителей. Несмотря на то, что практически любую информацию можно получить из печатных периодических изданий, художественной литературы и других источников, не стареет старая истина: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». Поэтому регион, заинтересованный в привлечении туристов, должен разумно планировать и развивать специальные программы и мероприятия, способствующие повышению интереса к его культуре, распространять информацию о своем культурном потенциале в расчете на привлечение потенциальных туристов.

Критерий новизны культурного турпродукта подразумевает ощущения необычности, нетрадиционности, нестандартности, отличности от собственной культуры. Ожидания потребителей связаны с переживаниями удивления, потрясения, восхищения, восторга от открытия нового. По мнению исследователей, конструкт новизны обладает четырьмя взаимосвязанными измерениями: волнение (thrill), уход от обыденности (change from routine), снятие скуки (boredom alleviation) и удивление.

С точки зрения удовлетворения потребности в новизне, культурный турпродукт Узбекистана отвечает этому требованию западного туриста, т.к. в нашей стране уникальная культура, богатейшая история, со всеми ее артефактами в виде национального костюма, национальной кухни, предметами, стилем и духом национального быта, фольклором и обрядовостью что всегда привлекало иностранцев. Узбекские рестораны популярные среди местного населения привлекают 25,7% туристов. 70,6% туристов предпочитают останавливаться в гостиницах национального стиля. Значительно возросло оформление



национального дизайна и эстетики интерьеров в оформлении общественных мест, ресторанов, кафе, клубов, а также музыкальной, визуальной и исполнительской культур. Местные жители открывают национальные дома, где предоставляют пакет услуг с мастер-классами по приготовлению пищи, показом национальных и культурных обрядов местных жителей.

Еще раз подчеркнем, что именно жители города формируют впечатления от культуры и самобытности места, создают его атмосферу. Рост заинтересованности местного населения в создании культурных благ, является необходимым условием развития всей инфраструктуры культурного туризма (в том числе культурных индустрий). В Самарканде очень развито чувство истории и собственной неповторимости, город гордится своим уникальным культурным наследием и богатым культурным ландшафтом. Современные тенденции развития городского простран-

ства активно реализуются в историческом центре города. Традиционная классическая архитектура Самарканда, сформировавшая имидж города в международном пространстве, также создает ряд преимуществ, в том числе с точки зрения современных культурных продуктов.

В свою очередь, культурный туризм является рычагом самофинансирования наследия, выступает источником небюджетных инвестиций в новые исследования, возрождение, сохранение памятников материального и нематериального наследия, достопримечательностей природы, стимулирует, в частности, фольклор, поддержание иных научных, культурных, этнических традиций, народных ремесел и промыслов. Правильно организованный культурный туризм будет способствовать улучшению социальных условий и повышению покупательной способности населения, подъему науки, культуры и общей экономической ситуации.

## Цифровая экономика: возможности для стран и способы ее регулирования

Сухова Валерия Александровна, студент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

*Цифровая экономика — это всемирная сеть экономической деятельности, а также коммерческих транзакций и профессиональных взаимодействий, которые обеспечиваются информационно-коммуникационными технологиями. Цифровая экономика в нашем мире развивается невероятно быстро: по всему миру подписываются законодательные акты, утверждаются проекты, рассматриваются предложения о совершенствовании. Цифровая экономика — это будущее для экономики, которое постепенно становится настоящим.*

*Впервые термин «цифровая экономика» придумал Дон Тапскотт в своей популярной книге 1995 года «Цифровая экономика: обещание и опасность в эпоху сетевой разведки».*

**Ключевые слова:** цифровая экономика, электронное управление, цифровые игроки.

В самые ранние дни цифровая экономика иногда называлась интернет-экономикой, новой экономикой или интернет-экономикой из-за ее зависимости от интернет-подключения. Потому что изначально цифровую экономику ассоциировали с интернетом.

Однако экономисты и бизнес-лидеры утверждают, что цифровая экономика более развита и сложна, чем интернет-экономика, которая под одним определением просто означает экономическую ценность, полученную из Интернета.

Сама цифровая экономика отражает переход от третьей промышленной революции к четвертой промышленной революции. Третья промышленная революция, иногда называемая цифровой революцией, относится к изменениям, которые произошли в конце 20-го века с переходом от аналоговых электронных и механических устройств к цифровым технологиям. Четвертая промышленная революция основывается на цифровой революции, поскольку сегодня технологии продолжают преодолевать физические и киберпространства.

### I. ВОЗМОЖНОСТИ

#### Устранение «черной» экономики

Когда транзакции производятся в цифровом виде, их можно легко контролировать. Любая оплата, сделанная любым клиентом любому торговцу, будет записана. Таким образом, не будет никаких средств для совершения незаконных транзакций. Ограничивая транзакции на основе наличных средств и используя только цифровые платежи, правительство стран может эффективно исключить черную экономику.

#### Увеличение доходов

Это одно из самых очевидных и общих преимуществ цифровой экономики. Когда операции оцифровываются, контроль продаж и налогов становится более удобным. Поскольку каждая транзакция записывается, клиенты получают счет за свою покупку, а продавцы обязаны платить налог с продаж правительству. Это, в свою очередь, уве-

личивает доходы правительства, что приводит к росту общего финансового состояния страны.

#### **Расширение прав и возможностей для граждан**

Одним из самых больших преимуществ перехода к цифровой экономике является то, что она дает возможность гражданам. Платежи осуществляются цифровым путем, и каждый человек обязан иметь банковский счет, мобильный телефон и т.д. Таким образом, правительство может легко передать субсидии людям, которые непосредственно связаны с банковскими счетами. Людям больше не нужно ждать, чтобы получить материальное стимулирование и субсидии, которые они обязаны получить от правительства. Эта функция уже существует в различных странах. Одним из примеров этого может служить субсидия на LPG, которую индийское правительство предоставляет простым людям. Этот платеж по субсидиям осуществляется через банковские переводы.

#### **Прокладывает путь к электронному управлению**

Более быстрая, безопасная и более эффективная альтернатива традиционному управлению, электронное управление станет конечным результатом цифровой экономики. От свидетельства о рождении до свидетельства о смерти все доступно онлайн — таким образом, людям удобнее получать необходимую информацию. Цифровая экономика, безусловно, проложит путь к электронному управлению, где доставка всех государственных услуг будет осуществляться в электронном виде.

#### **Создание новых рабочих мест**

Цифровая экономика имеет много потенциала для расширения возможностей трудоустройства на новых рынках, а также в некоторых существующих сферах деятельности в правительстве. Таким образом, уровень безработицы в стране будет уменьшаться. [1], [2]

#### **В ТО ЖЕ ВРЕМЯ**

#### **Цифровые игроки обладают огромной рыночной властью**

Основываясь на ценах ведущих цифровых игроков (а именно Apple, Alphabet, Microsoft, Amazon и Facebook), их акции на 2017 год были самыми ценными мире. Благодаря продуктам, которые полагаются на сетевые эффекты, эти игроки пользуются экономией от масштаба и доминирующей доли рынка.

#### **Цифровые рынки неравномерны**

Политика, положения и уровни экономического развития играют важную роль в формировании цифровой индустрии и ее рыночной привлекательности. Например, Индия, с ее 462 миллионами пользователей Интернета, имеет цифровую экономику, представляющую, пожалуй, самый большой рыночный потенциал для глобальных

игроков; однако он работает на нескольких языках и имеет множество проблем с инфраструктурой. Европейский Союз имеет 412 миллионов пользователей в Интернете, но его рынок буквально разбит на куски; он все еще находится в процессе создания «цифрового единого рынка». Во многих странах заблокировано несколько веб-сайтов или цифровых компаний.

Во всем мире цифровой доступ далеко не единообразен: только почти 50% населения мира сегодня имеет доступ к Интернету.

Цифровая торговля должна по-прежнему бороться с наличными деньгами

Ожидается, что к 2020 году розничные продажи электронной коммерции по всему миру достигнут 4 триллионов долларов, что примерно вдвое больше, чем сейчас. Однако основным препятствием является продолжающаяся негибкость наличных денег, которые, по ожиданию экспертов, должны были быть заменены цифровыми. В 2013 году 85% мировых транзакций были наличными. В то время как Нидерланды, Франция, Швеция и Швейцария входят в число стран с наименьшей долей наличных средств, в самой еврозоне, 75% платежей происходят за наличный расчет. Большая часть развивающегося мира в подавляющем большинстве зависит от наличности; в Малайзии, Перу и Египте только 1% транзакций являются безналичными. [3]

## **II. РЕГУЛИРОВАНИЕ**

#### **Россия и цифровая экономика**

Правительством Российской Федерации была утверждена программа по созданию условий для перехода страны к цифровой экономике, начиная с 2017 года. Россия далеко не стоит в стороне от мирового прогресса цифровизации и четко осознает, что создание цифровой экономики повышает конкурентоспособность страны, качество жизни граждан, а также обеспечивает экономический рост и национальный суверенитет. Для развития цифровой экономики в Российской Федерации распоряжением Правительства РФ от 28.07.2017 N1632-р утверждена Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Данная Программа развивает основные положения Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы, утвержденной Указом Президента РФ от 9 мая 2017 г. N203.

АНО «Цифровая экономика» осуществляет координацию участия экспертного и бизнес-сообществ в планировании реализации, оценке эффективности и развития программы. Общество было создано успешными российскими высокотехнологичными компаниями.

В распоряжении Правительства РФ сказано о создании новой регуляторной среды для цифровой экономики, а также выявление основных уровней цифровой экономики и направлениях их развития.

Программа включает в себя три этапа:

Первый этап. Первоочередные меры по созданию правовой среды для цифровой экономики.

В 2018 году в планах разработать и реализовать концепцию первоочередных мер по усовершенствованию правового регулирования для ускоренного развития цифровой экономики. Предполагается подготовка перечня ключевых действующих правовых ограничений, препятствующих развитию цифровой экономики, и формулирование предложений по их устранению.

Второй этап. Среднесрочные меры по созданию правовой среды для цифровой экономики.

До 2020 года в планах глубокие изменения нормативной правовой базы, которые будут затрагивать принципы правового регулирования и синхронизированные с технологическими особенностями функционирования цифровой экономики.

Третий этап. Концепция комплексного правового регулирования отношений в цифровой экономике.

Намечена реализация до 2024 года концепции комплексного правового регулирования отношений, возникающих в связи с развитием цифровой экономики. На основе принятых НПА, в планах, регуляторная среда в полном объеме должна обеспечить благоприятный правовой режим для возникновения и развития современных технологий и экономической деятельности, связанной с их использованием в цифровой экономике. [4][5]

#### **Великобритания и цифровая экономика**

Закон о цифровой экономике 2017 года является актом парламента Соединенного Королевства. Акт получил Королевское согласие 27 апреля 2017 года. В документе рассматриваются вопросы политики, связанные с инфраструктурой и услугами электронной связи, а также обновляются условия и устанавливаются уголовные правонарушения. Он был представлен парламенту секретарем по культуре Джоном Уиттингдейлом 5 июля 2016 года.

Закон утверждает следующее:

- предоставление потребителям возможности к пользованию улучшенной связи, чтобы каждый человек имел доступ к сети, где бы они ни находились
- создание улучшенной инфраструктуры, подходящей для цифрового будущего
- предоставление более качественных услуг общего пользования с использованием цифровых технологий

Литература:

1. MasterCard Advisors' Cashless Journey // MasterCard. URL: [https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2013/09/Cashless-Journey\\_WhitePaper\\_FINAL.pdf](https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2013/09/Cashless-Journey_WhitePaper_FINAL.pdf) (дата обращения: 20.05.2018).
2. Digital Dividends // WorldBankGroup. URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/896971468194972881/pdf/102725-PUB-Replacement-PUBLIC.pdf> (дата обращения: 20.05.2018).
3. Bhaskar Chakravorti, Ajay BhallaRavi, Shankar Chaturvedi. 60 Countries' Digital Competitiveness, Indexed // Harvard Business Review. — JULY12, 2017. — С..
4. ПРОГРАММА «Цифровая экономика Российской Федерации» // ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ. URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения: 20.05.2018).

— обеспечение защиты граждан от спама и ложных вызовов, а также защиты детей от порнографии в Интернете. [6]

#### **США и цифровая экономика Департамент торговли США**

Департамент торговли США делает политику в Интернете приоритетной задачей, инвестируя ресурсы для решения проблем и возможностей бизнеса в цифровой экономике. Пенни Прицкер (министр торговли до 2017 года) анонсировала на конференции Techonomy в Half Moon Bay, в рамках программы Digital Economy Agenda Департамента торговли, сосредоточена на четырех ключевых возможностях:

— Продвижение бесплатного и открытого Интернета во всем мире. Поскольку Интернет лучше всего подходит для предприятий и работников США, когда данные и услуги могут беспрепятственно проходить через границы.

— Поощрение доверия в Интернете.

Поскольку безопасность и конфиденциальность необходимы, если электронная торговля процветает.

— Обеспечение доступа для рабочих, семей и компаний, поскольку быстрые широкополосные сети имеют важное значение для экономического успеха в XXI веке.

— Продвижение инноваций посредством интеллектуальных правил интеллектуальной собственности и продвижение нового поколения новых технологий. [7]

Цифровая экономика формируется на 3х уровнях, которые в своем тесном взаимодействии влияют на всю жизнь граждан и общества в целом: — рынки и отрасли экономики (традиционные сферы деятельности), где осуществляется непосредственное взаимодействие конкретных субъектов (поставщиков и потребителей товаров, работ и услуг); — платформы и технологии, где формируются компетенции для развития рынков и отраслей экономики (сфер деятельности); — среда, которая создает условия для развития платформ и технологий и эффективного взаимодействия субъектов рынков и отраслей экономики и охватывает нормативное регулирование, информационную инфраструктуру, кадры и информационную безопасность.

Оцифровка экономики, общества и политики — это преобразование, обозначающее XXI век. Цифровизация — это распространение технологии общего назначения. Она меняет все.

5. Обзор цифровой повестки в мире // Евразийская Экономическая Комиссия.—; 23 января — 31 января 2017 года.— С..
6. Digital Economy Act 2017 // The National Archives. URL: <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2017/30/contents/enacted> (дата обращения: 20.05.2018).
7. The Commerce Department's Digital Economy Agenda // the U.S. Department of Commerce. URL: <https://www.commerce.gov/news/blog/2015/11/commerce-departments-digital-economy-agenda> (дата обращения: 20.05.2018).

## Методы аромамаркетинга для повышения лояльности клиентов в общественном питании

Тимашов Евгений Петрович, кандидат технических наук, доцент;  
Кузнецова Наталия Игоревна, студент  
Белгородский университет кооперации, экономики и права

Каждый человек имеет свои любимые ароматы, способные вернуть воспоминаниями в прошлое, перенести воображение в густой лес после дождя или летний луг рядом с бабушкиным домом. Именно ароматы быстрее всего возрождают в нашей памяти яркие воспоминания, и, безусловно, давно доказано, что с уровнем воздействия именно обоняния не сравнится ни зрение, ни слух. 35% обонятельной информации запоминает любой человек, обоняние помогает нам воспринимать окружающий мир ярче [5, с. 36]. Определенные ароматы вызывают в человеке определенные эмоции, реакцию, воспоминания, ассоциации.

Аромамаркетинг возник за рубежом более 20 лет назад, но на российском рынке и в бизнесе до сих пор является малоизученным. Аромамаркетинг — это современное направление маркетинга, основанное на использовании различных запахов и ароматов для привлечения клиентов.

В связи с тем, что новые веяния привлечения покупателей всегда вызывает много обсуждений, за последние несколько лет были проведены многочисленные маркетинговые исследования в крупных магазинах различных

торговых марок и небольших торговых предприятий, применявших аромамаркетинг, выдавшие следующие результаты:

- 80% потенциальных покупателей готовы совершать покупки даже если они изначально не хотели ничего приобретать в магазине с приятным ароматом;
- В «ароматизированных» магазинах люди проводят на 20% больше времени, чем в магазинах «не ароматизированных»;
- Сами покупатели отмечают снижение уровня стресса и раздражительности в магазинах с расслабляющими ароматами;
- Более, чем на 10% увеличивается количество импульсных покупок в магазинах, использующих ароматы, а посещаемость «ароматизированных» магазинов остается стабильно высокой.
- наблюдается рост продаж товаров и услуг до 30% [1, с. 83].

Когда мы чувствуем запах сладких вещей, мы уделяем вдвое больше внимания знакам с продуктами, связанными с кафе. Наши намерения покупки увеличиваются на 40%, но только тогда, когда стимулы этих двух чувств

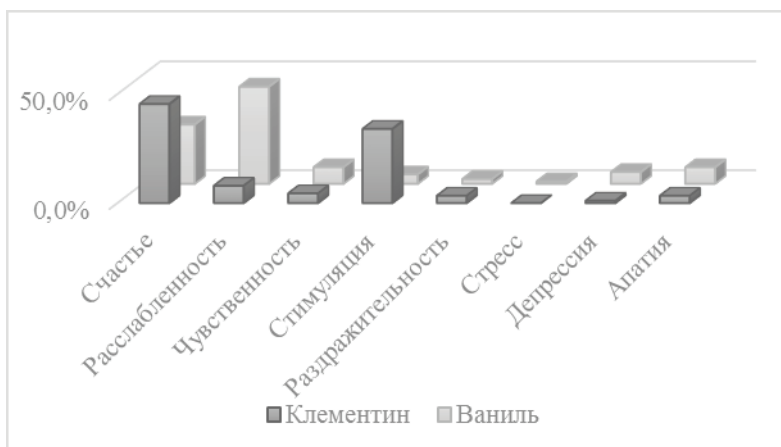


Рис. 1. Результаты голосования респондентов International Flavors & Fragrances Inc.

Таблица 1. Частота отнесения характеристик к типам метода Кано

Анализируемый пункт	Базовая, %	Основная, %	Привлекательная, %	Не имеет значения, %	Обратная, %	Удовлетворенность	Не удовлетворенность
Отсутствие запаха японской кухни	63,07	0,24	1,04	28,22	7,43	29,76	-65,5
Наличие приятного аромата	18,08	31,12	36,64	12,06	2,10	42,86	-48,8
Влияние запахов на покупку	11,90	7,40	9,15	67,30	4,25	75,00	-19,0

сочетаются, т.е. визуальный образ сопровождается ароматом [3].

Также, как и разные цвета воздействуют по-разному на человека, запахи могут вызывать разные эмоции. На рисунке 1 показаны результаты голосования по клементину, цитрусовому аромату, по сравнению с ванилью. Оба одинаково приятны, но первый более стимулирует, а второй — более расслабляющий [4].

В рамках научного проекта был проведен эксперимент на торговом отделе, специализирующимся на изготовлении и реализации блюд японской и паназиатской кухни. Полученные результаты обрабатывались по методу Кано, что позволило разделить характеристики кафе, которые представлены в табл. 1.

На ТО для проведения эксперимента в кассовую зону была поставлена специальная баночка с аромасламами. Выбор смеси ароматов должен был нейтрализовать запахи рисового уксуса, соевого соуса и рыбы, а также соответствовать стилю кухни, т.к. использование аромата свежей выпечки, например, могло бы дезориентировать покупателя. В качестве базы было выбрано аромасло зеленого чая с тонким ароматом жасмина, и разных сортов мяты. Количество опрошенных составило 84 человека.

Таким образом, согласно данным с табл. 1, отсутствие выраженного запаха японской кухни 63,07% респондентов отнесли к базовым свойствам, т.е. по мнению потребителей на ТО должен отсутствовать сильный запах априори. Лишь 1,04% отметили присутствующие ароматы привлекательными. 28,22% покупателей спокойно

относятся к запахам приготовления блюд японской кухни. Показатель «Не удовлетворенности» указывает на недовольство клиентов, которое можно сократить, нейтрализовав запахи японской кухни.

36,64% респондентов считают, что наличие приятного аромата на ТО привлечет их внимание. Соответственно, при наличии приятных ароматов, ожидаемо увеличение численности покупателей. 18,08% полагают, что наличие приятного аромата является обязательным для ТО, а 31,12% желают, чтобы на ТО присутствовал приятный запах. Недовольных идеями покупателей оказалось всего 2,1%. Большая часть респондентов не придает большого значения влиянию запахов на покупку, таких оказалось 67,3%. 11,9% потребителей, совершив покупку в дни эксперимента убедились в том, что вкусный аромат обязателен на кассовой зоне. 7,4% покупателей сочли покупку товара приятной, а 9,15% считают эту идею интересной.

Несмотря на то, что аромамаркетинг новое направление в маркетинге, оно уже доказало свою эффективность, т.к. по данным исследований стимулирует продажи, помогает «задержать» посетителей, и увеличивает средний чек магазина. Восприятие запахов очень индивидуально и на данный момент не существует «философского камня» в данном направлении. На это влияет множество факторов, таких как этническая культуры и личностные особенности. Поэтому выбор аромасел зависит от сферы деятельности и ряда других факторов. Эксперимент на ТО японской и паназиатской кухни доказал необходимость применения аромамаркетинга.

Литература:

1. Аромамаркетинг. Как добавить запаха российскому бизнесу. Журнал «Компания» № 597, 2010.
2. Понявина, М. Б., Ароматизация помещений как эффективный инструмент маркетинга / М.Б. Понявина // Молодой ученый — 2014. — № 15.1 (74.1). — С. 83–84.
3. Фридберг, Л. Влияние запаха на поведение покупателей /Л. Фридберг, С.Л. Олбрайт URL: <https://www.kau.se/nyheter/sa-paverkar-lukt-vart-kopbeteende> (дата обращения 17.05.18)
4. Уорренбург, С. Влияние аромата на эмоции: настроение и физиология URL: [https://academic.oup.com/chemse/article/30/suppl\\_1/i248/270387](https://academic.oup.com/chemse/article/30/suppl_1/i248/270387) (дата обращения 17.05.18)
5. Trivedi, Bijal. The hard smell. 2006 New Scientist;12/16/2006, Vol. 192 Issue 2582, p36–39

## Основные способы повышения конкурентоспособности предприятий бумажной промышленности

Фам Тхи Киеу Чанг, старший преподаватель;  
Нгуен Хоанг Нгуен, старший преподаватель  
Университет «Тан Чао» (г. Ханой, Вьетнам)

Pham Thi Kieu Trang  
Nguyen Hoang Nguyen  
Tang Chao University

Бумажная промышленность во Вьетнаме имеет высокий потенциал для развития, ведь помимо высокого спроса в виде 80-миллионного населения, Вьетнам является страной с тропическим климатом и широкой лесной площадью, и имеет хорошие условия для роста деревьев, использовавшихся в бумажной промышленности. Но имея такие хорошие условия для развития, бумажная промышленность во Вьетнаме не является конкурентоспособной отраслью и дает низкую производительность, что не соответствует ее потенциалам роста. В этой статье будут рассматриваться варианты решения вопроса исправления и повышения конкурентоспособности бумажной промышленности во Вьетнаме.

1. Создание благоприятной бизнес-среды для повышения конкурентоспособности бумажной промышленности во Вьетнаме.

Прежде всего, государству необходимо совершенствовать систему законодательной и институциональной политики, создавая тем самым стабильную правовую среду для повышения конкурентоспособности бумажных предприятий. Необходимо создать четкую, стабильную и надлежащую правовую позицию, чтобы была справедливая бизнес-среда между государственными и частными предприятиями. Исходя из этого, государственные предприятия самостоятельно должны найти пути повышения эффективной производительности и стать конкурентоспособной по сравнению с частными предприятиями.

Кроме того, должно быть рациональное использование государственной инвестиции, а также снижение налогов на импорт бумажного сырья. Налоговая политика должна быть направлена на создание благоприятных условий и сокращение расходов для повышения конкурентоспособности бумажных предприятий. Налоговая система должна быть прозрачной для всех видов товаров и соответствовать всем обязательствам и правилам Всемирной торговой организации.

Должен создаваться национальный бренд страны через укрепление уже существующих престижных брендов. Это даст мощный толчок в развитие бумажной промышленности на государственном уровне. В то же время продолжать курс открытой экономики для выхода на международный уровень. Открытая экономика поможет росту бумажной промышленности во Вьетнаме за счет иностранных капиталовложений в проекты переработки древесины для бумажных материалов.

### Организация эффективной системы конкуренции

Бумажным предприятиям необходимо завершить стратегию разработки бумажного продукта, и отобрать наилучшие продукты по качеству, после чего проводить различные переработки, которые усовершенствуют отобранные продукты и улучшат его качество в соответствии с постоянно растущим потребительским спросом. Помимо выявления сильных сторон своей продукции, также нужно продолжать работу по повышению качества продукции при помощи различных методов, таких как: выбор исходного материала для получения продукции хорошего качества в сочетании с укреплением технического управления, в частности, управлении производственным оборудованием с целью избежать ненужных ошибок, возникающих в процессе производства. Стратегия конкуренции, основанная на дифференциации продукции, требует от бумажных предприятий выдающихся преимуществ в своей продукции, с которыми продукция конкурентов не имеет аналога или не может сопоставляться. Следует уделить немалую роль стратегией маркетинга, эффективная маркетинговая стратегия поможет расширить не только внутренний рынок, но и региональный.

Кроме того, следует сосредоточиться на развитии бренда продукта. Известный бренд товара является одним из основных решений для успешной конкуренции на рынке, особенно данный вопрос актуален после того, как Вьетнам официально вступил в ВТО. Популяризация и построение являются очень кропотливым занятием, при этом еще сложнее осуществляется поддержание ее устойчивости на рынке, поэтому в этом вопросе важное значение имеют поддержка и создание хорошего качества продукции за счет контроля качества продукции на каждом этапе производственного процесса.

### Повышение возможности эффективного использования внутреннего потенциала бумажной предприятий Вьетнама

#### \* *Повышение квалификации работников*

В настоящее время все сотрудники компании проходят курсы обучения, однако до 45% работников имеют среднее образование и большее количество из них не подходят для использования современной технологии и развития научной техники. Чтобы улучшить навыки для ра-

бочих, нужно ежегодно организовывать учебные курсы, а также техническую подготовку кадров, имеющих низкий уровень образования, при этом следует применять политику поощрения для хороших работников с целью передачи опыта другим специалистам. Выпускников и молодых специалистов следует посылать учиться за границей для приобретения новых знаний в развитых странах, которые способствуют развитию необходимых навыков. Кроме того, бумажным предприятиям, для того чтобы повысить уровень продаж, нужно иметь сотрудников с хорошим знанием иностранных языков, при помощи которых менеджеры способны и готовы к продуктивному диалогу с клиентами.

**\* Стимулирование инвестиционных вложений в технологическую отрасль со современным оборудованием.**

Инвестиции в новые технологии в производстве и предпринимательской деятельности являются стратегическим решением для создания конкурентных преимуществ в настоящем и будущем, запуск новой продукции лучшего качества, которая будет являться альтернативой старым продуктам при одновременном снижении себестоимости продукции. В целях содействия инновационной деятельности современных технологий в производстве целлюлозно-бумажной корпорации, следует сосредоточить внимание на соответствующих инвестициях для исследований и разработок, связывая с технологическими университетами, научно-исследовательскими институтами, одновременно с общей стратегией развития науки и техники следует также поощрять наградами за открытия и изобретения, имеющих высокую ценность в инновационном производственном процессе. Тем не менее, не каждый высокотехнологичный, современный и эффективный технологический цикл является хорошим, главное заклю-

чается в том, что корпорации должны выбрать самую лучшую технологию, подходящую для производственных условий, характеристик продукта, классификации работников в целях оптимизации интеграции ресурсов для достижения высокой эффективности.

**\* Мобилизация и эффективное использование капитала**

На настоящий момент инвестиционная политика бумажных предприятий занимает немалую долю, однако отдача от вложенных денег недостаточно высока и неэффективна. Бумажным предприятиям необходимо внести соответствующие исправления в инвестиционную стратегию, изучить конкретные методы исследований и проанализировать ключевые проекты и их уровень прибыльности, для того чтобы избежать различных неэффективных инвестиций. Компания должна также сосредоточиться на ключевых инвестициях в само производство с целью улучшения качества продукции и получения большей прибыли с продаж. При этом следует перенаправить инвестиционные потоки в более эффективную сферу.

**Увеличение возможностей сотрудничества с иностранными компаниями, продвижение политики международного сотрудничества**

Сотрудничество с иностранными предприятиями и содействие международной экономической интеграции являются стратегическим вопросом, как долгосрочное стратегическое решение политики предприятий по вопросу конкурентоспособности. По этой причине в ближайшее время, бумажным предприятиям необходимо приложить усилия по улучшению своих позиций на внутреннем рынке и на международном уровне в вопросе качества продукции, репутации корпорации, и конкурентоспособности.

## Применение дизайн-мышления в маркетинге

Фимочкина Алёна Викторовна, студент  
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

**Ключевые слова:** дизайн-мышление, дизайн, потребитель, потребность, продукт.

Как известно, последние 20 лет мир наблюдал за бумом цифровой революции, но ирония заключается в том, что новые технологии все меньше и меньше оказывают влияние на создание, производство и продвижение продуктов. Это объясняется тем, что на протяжении большей части истории, инновации были ограничены с практической точки зрения: то есть было достаточно просто понимать, как работает та или иная технология и что с ее помощью мы можем сделать. Так было до сегодняшнего дня. Технологии продолжают меняться настолько быстро, что ключевой дифференциатор для компаний сегодня на-

чинается с более фундаментального вопроса: чего хотят люди?

Когда цифровая революция начала развиваться в 90-х годах, казалось, что одно только увлечение скоростью этой революции и технологическим прогрессом было двигателем развития. Таким образом, желание потребителей использовать технологии как нечто простое и удобное отодвинулись на задний план. Такой подход был успешен до сегодняшнего дня, благодаря чему 3 миллиарда из нас сейчас пользуются Интернетом. Однако со временем стало заметно, что взрывной технологический рост пошел

на спад, что указывает на необходимость принять новый курс.

Самые мощные инновации появляются на пересечении того, чего хотят люди, что технологически возможно, и что является жизнеспособным с точки зрения бизнеса. Но не всегда инновации рождаются из человеческих потребностей. Первая волна цифровой революции придавала первостепенное значение технологическим возможностям, а не потребностям людей. Соответственно технологии развивались гораздо быстрее, чем наша способность в полной мере их использовать. В то время как людям необходимо, чтобы их взаимодействие с технологиями и другими сложными системами было простым, интуитивным и приятным. В этой проблеме кроется огромный потенциал, который можно раскрыть с помощью дизайна.

Поскольку дизайн исторически был приравнен к эстетике и ремеслу, дизайнеры рассматривались лишь как художники. Но культура самого дизайна вышла далеко за рамки его первоначальной роли. Хороший дизайнер — тот, кто понимает человеческие потребности и может объединить их с технологическими возможностями таким образом, чтобы они приносили людям пользу. Поскольку мы живем в условиях такого богатого технологического потенциала, спрос на подобный тип мышления должен наверстать упущенное — и это именно то, что сейчас происходит. Все это получило отражение в новом направлении — дизайн-мышление и новой дизайн-центричной культуре. Дизайн-мышление (от англ. Design Thinking) — это методология решения инженерных, деловых и прочих задач, основывающаяся на творческом, а не аналитическом подходе [2], которая подразумевает эмпатическое взаимодействие с потребителем и толерантное отношение к нему [1]. Для создания эмпатии с пользователями организация, ориентированная на дизайн, позволяет сотрудникам наблюдать за поведением потребителей и делать выводы о том, чего они хотят и что им нужно. Эти выводы чрезвычайно трудно выразить на количественном языке. Вместо этого подобные организации используют эмоциональный язык (желания, устремления, опыт) для описания продуктов и пользователей. Эмоциональная составляющая во взаимодействии с потребителем выходит на первый план в сравнении с традиционным ценностным предложением. Эта тенденция активно развивается и подхватывается крупными игроками рынка. В качестве примера рассмотрим традиционное и эмоциональное ценностные предложения компании Lexus. Традиционное ценностное предложение компании гласит: если вы покупаете Lexus, автопроизводитель обещает, что вы получите безопасную и удобную транспортировку в хорошо продуманном высокопроизводительном автомобиле. Такое сообщение говорит потребителю о пользе рекламируемого товара, подчеркивая его главные достоинства и уникальность. В то время как эмоциональное ценностное предложение — это обещание чувствовать: если вы покупаете Lexus, автопроизводитель обещает, что вы почувствуете себя избалованным, роскошным и богатым. В это сооб-

щение закладываются эмоции, адресованные архетипу человека. Это создаёт многочисленные вариации для самовыражения потребителя. В данном случае история вращается вокруг потребителя, а не вокруг товара. Подобная тенденция ухода от управления потребительским поведением к эмпатическому взаимодействию с ним и пониманию его реальных потребностей и нужд проявляется в растущем стремлении и интересе к клиенто-ориентированным бизнес-стратегиям. Другими словами, в мире, где технологические возможности намного превосходят повседневные потребности, упор делается на то, как сделать так, чтобы потребителям было просто взаимодействовать с брендом и его продуктом. Этот факт объясняет, как стартапы могут разрабатывать продукты и услуги, которые разрушают основные отрасли, когда-то казавшиеся непобедимыми. Применение подхода дизайн-мышления, впервые используемое для создания физических объектов, теперь позволяет решать сложные, неосознанные проблемы — его потенциальный масштаб огромен. Дизайн — это гораздо больше, чем просто создание продукта или услуги. Он охватывает практически каждый опыт вокруг этого продукта, каждое действие и каждый процесс внутри компании. Все — начиная от продукта, до доставки в магазин, в котором продукт приобрели, и поддержки клиентов — должно быть ориентировано на потребности и желания клиентов, а также ценности бренда, взаимодействия с которыми ожидают потребители. Именно это помогает обеспечить применение подхода дизайн-мышления. В частности, такая модель анализа пользователя, как путь потребителя. Путь потребителя (англ. customer journey map, experience map) — это инструмент визуализации взаимодействия потребителя с продуктом или услугой [3]. Подобная модель отображает, как именно потребитель взаимодействует с услугой — существующие точки взаимодействия, через какие каналы оно осуществляется, а также, что происходит внутри каждой точки контакта. В том числе, модель позволяет визуально представить все это в виде графа. Формирование карты потребительского пути помогает понять своего потребителя, встать на его позицию и описать его опыт. Это дает возможность рассмотреть проблему с разных сторон, чтобы сделать клиентов лояльными, усилить вовлеченность и обеспечить комплексную работу с ними на всех этапах взаимодействия.

Использование подобного приема можно наблюдать в игровой индустрии, где компании обратили внимание на людей, которые не считают себя геймерами, — они привлекли их за счет изменения способов взаимодействия пользователей с компьютерными играми. То же самое произошло в сфере телекоммуникаций, когда компьютерные компании стали выпускать телефоны. Также было и с транспортными компаниями, и с гостиничным бизнесом, когда и те и другие перестали вкладывать деньги в основные средства и активы компании, а вместо этого разработали интернет-платформы для продажи своих услуг онлайн. В каждом из этих трендов использовался



хорошо продуманный подход для расширения аудитории, путем понимания потребностей, интересов и мотивов своих пользователей.

Новые участники рынка из смежных отраслей или стартапы, в свою очередь, имеют преимущество в этой среде. Поскольку они находились за рамками отрасли и теперь своим свежим взглядом могут наблюдать как с помощью применения дизайн-мышления, использовать технологии для привлечения клиентов. Такие компании могут приспособиться к динамике экономики, будучи еще маленькими и гибкими. В сравнении с ними, зрелым компаниям приходится иметь дело с гораздо большими трудностями и пол-

ностью реорганизовывать свой бизнес, чтобы оставаться на плаву.

Таким образом, дизайн находится в центре любого реального цифрового преобразования. По своей сути это переход от компании, которая обеспечивает технологически-ориентированные решения и процессы, к компаниям, ориентированным на интересы и потребности людей, реализация которых возможна благодаря технологиям. Уже сейчас мы наблюдаем, как происходят огромные изменения в бизнес-моделях, организационных культурах и процессах компаний. Это большой скачок, но он важен для выживания в эпоху цифровых технологий.

Литература:

1. Design Thinking Comes of Age // The Enterprisers Project. URL: [https://enterpriseproject.com/sites/default/files/design\\_thinking\\_comes\\_of\\_age.pdf](https://enterpriseproject.com/sites/default/files/design_thinking_comes_of_age.pdf) (дата обращения: 22.05.2018).
2. Дизайн-мышление // Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Дизайн-мышление> (дата обращения: 22.05.2018).
3. Как составить Customer Journey Mapping // Cossa. URL: <https://www.cossa.ru/149/101189/> (дата обращения: 22.05.2018).
4. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе // MyBook — электронная библиотека. URL: <https://mybook.ru/author/filip-kotler/marketing-30-ot-produktov-k-potrebitelyam-i-dalee/> (дата обращения: 22.05.2018).

## Маркетинговые исследования в сфере услуг — залог роста сферы в условиях глобализации

Шоев Алим Халмуратович, магистр, преподаватель  
Гулистанский государственный университет (Узбекистан)

Известно, что на рубеже XI века в мировой экономике наблюдался высокий темп роста сферы услуг по отношению к производству, обусловленный прежде всего с переходом к постиндустриальному типу развития общества. Развитие сферы услуг в свою очередь требует проведения маркетингового исследования от каждого участника рыночных отношений. В стратегии действий президента Республики Узбекистан Ш.М. Мирзиёева большое внимание уделено совершенствованию сферы услуг, так как потребители требуют не только качество продукции, но и культуру обслуживания, что без развития этой сферы невозможно. [1. стр.6]. Тем более, если учесть, что в развитых странах услуги являются ведущим сектором экономики, для развивающихся стран это требует адекватного подхода.

Согласно исследованиям международного маркетингового центра «Marketingresearch» в странах Северной Африки, Европы и Азии (Япония и Южная Корея) число сотрудников, работающих в сфере услуг, превышает число занятых во всех других отраслях вместе взятых. Сектор общественных и частных услуг в этих странах составляет 60–70% общего объема национального производства [2.

стр.6]. Тогда как в Узбекистане доля услуг в ВВП составляет около 50%, что требует необходимость проведения маркетинговых услуг в данной сфере.

Основной целью маркетинговых исследований в сфере услуг является выявление эффективных действий, благодаря которым предлагаемые на рынке услуги доходят до клиентов. Благодаря маркетинговым исследованиям разработанные действия по продвижению услуг на рынке потенциальные потребители способны дать адекватную оценку предоставляемым услугам, что в свою очередь позволяет научно обосновывать принятие решения о производстве, сбыте и продвижении услуг на рынке.

В отличии от сферы материального производства сфера услуг имеет ряд особенностей, которые обуславливают специфику рынка услуг как разновидность рынка, подчиняющаяся общим законам рыночной экономики. Специфика рынка услуг как одного из видов рынков характеризуется некоторыми особенностями рыночной координации, обусловленные специфической природой услуги, что требует особого подхода к предпринимательской и маркетинговой деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги.

По мнению д.э.н. профессора М. А. Икрамова в соавторстве с Э. Р. Ягшимурадовой, особенности рынка услуг проявляются, прежде всего:

- в высокой динамичности рыночных процессов — предоставление услуг имеет целью непосредственное удовлетворение потребностей человека;

- в территориальной сегментации — формы предоставления услуг, спрос и условия функционирования предприятий по предоставлению услуг, спрос и условия функционирования предприятий по предоставлению услуг зависят от характеристик территории, охваченной конкретным рынком;

- в высокой скорости оборота капитала — одно из основных преимуществ бизнеса в сфере услуг, являющееся следствием более короткого производственного цикла;

- в высокой чувствительности к изменению рыночной конъюнктуры — свойство, обусловленное невозможностью хранения, складирования и транспортировки услуг, а также временным и пространственным совпадением их производства и потребления;

- в специфике организации производства услуг — обладая большей мобильностью, малые и средние предприятия, являющиеся продуцентами услуг, имеют широкие возможности для гибкого реагирования на изменения конъюнктуры; [3. стр.292].

Перечисленные выше особенности рынка услуг во многом определяют актуальность и необходимость развития сферы услуг, как наиболее приоритетной и высокорентабельной сферы национальной экономики. Что же касается формы организации производства услуг, наиболее эффективной на наш взгляд является малый бизнес, основанный на частной или коллективной собственности, эффективность которого проявляется в экономии на раздробности и качестве услуг.

В настоящее время одной из главных особенностей маркетинговых исследований в сфере услуг является процесс глобализации в мировой экономике, которое во многом определяет разработку адекватных мер вызовам глобализации, при проведении маркетинговых исследований рынка услуг.

Глобализация мирового хозяйства считается качественно новой ступенью процесса интернационализации, при которой в национальных экономиках растут размеры универсальных для всех стран элементов хозяйственной жизни (глобальных информационных сетей, повсеместно обращающихся финансовых инструментов, всеобщих стандартов управления, предпринимательства, качества продукции и пр.), а предприятия и потребители получают возможность хозяйственного выбора неограниченного территориально или регионально.

Согласно исследованиям д.э.н. проф. А. В. Вахабова глобализация экономической деятельности проявляется в таких направлениях как международная торговля товарами, услугами, технологией, объектами интеллектуальной собственности, международное движение факторов производства — капитала, рабочей силы; международные

финансовые операции — предоставление кредитов, операции с ценными бумагами и производными финансовыми инструментами, валютные операции. [4. стр.19]

Развитие телекоммуникаций и повсеместное внедрение информационных технологий во все сферы жизни общества способствовали активной интеграции сферы услуг в мировое хозяйство. Широкие перспективы для глобализации услуг открываются с развитием Интернета, благодаря которому отпадают пространственные и временные барьеры в международных контактах производителей и потребителей услуг. На ее основе формируется радикально новая модель их массового потребления. Объем операций неуклонно растет по мере увеличения доступа пользователей к услугам Интернета, повышения компьютерной грамотности населения, разработки принципов и норм правового регулирования сделок в специфической рыночной среде, принятия мер по защите интеллектуальной собственности и прав личности и т.п. Широкое использование возможностей интернета при продвижении услуг на рынок не защищено однако от подброски ложной не адекватной реалиям информации о качестве и других особенностей услуги, что требует учитывать при разработке и проведении маркетинговых исследований в этой сфере. В условиях жесткой конкурентной борьбы на рынке именно возможности социальных сетей и других средств коммуникаций являются одним из зловещих орудий устранения конкурентов, которое, к сожалению, часто используется конкурентами в повседневной жизни.

В последние десятилетия основными участниками рынка услуг в мире являются ТНК, которые являются как инвесторами, так и распространителями современных технологий, а также стимуляторами международной торговли услугами. В силу своей финансовой мощи и достижений в области НИОКР ТНК во многом определяют динамику и структуру, уровень конкурентоспособности на мировом рынке услуг, при этом они всё более активно участвуют в процессе расширения и углубления производственных связей между предприятиями разных стран. С середины 90х годов XX века наблюдается рост капиталовложений в сферу услуг со стороны крупнейших ТНК, которые в основном направлялись на НИОКР и маркетинговые исследования.

Глобализация мирового хозяйства и как следствие развитие, а в дальнейшем применение информационно-коммуникационных технологий во всех отраслях хозяйства дало возможность накапливать, хранить и передавать услуги на расстояние, потреблять их в разных формах и в любое время, в том числе в режиме реального времени. Данное обстоятельство, в свою очередь способствовало снижению транзакционных издержек субъектов предпринимательства, что в конечном итоге реально отразилось на их конкурентоспособности как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

В эпоху индустриального общества ведущие позиции в структуре сектора услуг в развитых странах в основном занимали торговые, бытовые, рекреационные и ряд других услуг, переход к постиндустриальному обществу обусловил выход на ведущие позиции группу наукоемких

видов деловых и профессиональных услуг, телекоммуникации, а также образование, здравоохранение, культура. При этом данная группа наукоёмких услуг в значительной степени определяют вектор развития как сферы услуг, так и всего хозяйства в целом.

В последнее время выход национальных услуг на внешние рынки осуществляется в таких направлениях как телекоммуникации, финансы, рынок информации, компьютерные услуги, консалтинг, менеджмент, маркетинг, инженерно-строительные услуги, аудит, образование. Данная группа услуг во многом оказывают растущее и решающее

воздействие на динамику, структурные и качественные характеристики интернационализации услуг, и придают мощное ускорение общему процессу глобализации.

В заключение необходимо отметить, что более широкое участие национальных экономик в процессе глобализации требуют от участников процесса адекватного и квалифицированного подхода в осуществлении маркетинговых исследований в сфере услуг, учитывающие тенденции мировой экономике, что в свою очередь, требует от современных кадров в области маркетинга, постоянного совершенствования знаний.

Литература:

1. Указ президента республики Узбекистан Ш. М. Мирзиёева № УП — 4947 от 7 февраля 2017 года «О стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития республики Узбекистан в 2017–2021 годах»
2. [www.marketingresearch.com](http://www.marketingresearch.com)
3. Икрамов М. А., Ягшимурадова Э. Р. Материалы республиканской научно-практической конференции «Пути эффективного использования маркетинговой системы при повышении экспортного потенциала республики Узбекистан» Ташкент 24 ноября 2017 года.
4. Вахабов А. В., Разыкова Г. Х., Хажикакиев Ш. Х. «Мировая экономика» учебное пособие Т.: 2006 год

## **Управленческие инновации и особенности их применения на российских предприятиях**

Шустрова Татьяна Николаевна, студент;

Научный руководитель: Калашникова Татьяна Владимировна, кандидат технических наук, доцент  
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В современных быстроизменяющихся условиях традиционные методы повышения конкурентоспособности предприятий не гарантируют долгосрочного рыночного преимущества. Так как высокие входные барьеры на рынок можно преодолеть с помощью сетевого партнерства, а уникальность в продуктах и технологиях легко копируются конкурентами. Рыночная стратегия с каждым десятилетием становится всё сложнее, и как следствие, возможностей для быстрого экономического роста всё меньше. Высокая и жесткая степень конкуренции приводит к многообразию различных товаров на рынке, становится сложнее удержать потребителей. Так, по мнению Али З. (Ali Z.), Сан Х. (Sun H.) и Али М. (Ali M.): «...новые обстоятельства вынуждают предприятия анализировать свои ресурсы и организационные возможности для достижения и поддержания конкурентного преимущества в форме организационных инноваций» [4]. Актуальность данной темы заключается в том, что предприятиям уже недостаточно уделять внимание только техническим инновациям, сейчас необходима комплексная инновационная стратегия развития, которая позволит вносить изменения и в организационно-управленческие процессы.

Существует множество трактовок термина «организационно-управленческие инновации». В общем смысле,

внедрение управленческих инноваций можно характеризовать как реализацию новых методов организации бизнес-процессов. Джулиан Биркиншав (Julian Birkinshaw) и Майкл Мол (Michael Mol) определяют организационно-управленческие инновации как: «...внедрение новых практик, процессов и структур, представляющих собой значительный отрыв от текущих норм» [6]. Поэтому можно сделать вывод, что управленческие инновации представляют собой некий вариант реинжиниринга бизнес-процессов предприятия с добавлением новизны. В самом традиционном понимании к организационно-управленческим инновациям можно отнести как введение персональных показателей эффективности, систем управления проектами и управления качеством, так и поддержку персональных инициатив, исходящих специалистов всех уровней.

Инновационная активность российских предприятий значительно отстаёт от мировых тенденций. И этому способствует ряд причин, в том числе исторических и внешнеэкономических. В национальном докладе «Организационно-управленческие инновации: развитие экономики, основанной на знаниях» В.Г. Антонов, Т.Г. Аржакова, Е.А. Иванова и др. отметили, что на сегодняшний день в нашей стране выработка на одного сотрудника суще-

ственно ниже, чем в странах с развитой экономикой. Одним из следствий этого является более низкая стоимость бизнеса, чем у работающих в аналогичных отраслях европейских или американских предприятий [1]. Одним из способов повышения эффективности бизнеса также являются организационные инновации.

Однако крупной проблемой является и то, что в настоящее время нет системных исследований тенденций применения компаний малого, среднего и крупного бизнеса организационных и управленческих инноваций в России. В результате возникает разрыв между теорией управления и практикой работы менеджеров компаний. Также исследовательская литература по предпринимательству и инновациям очень скудна в направлении развивающихся рынков, которая могла бы использоваться менеджерами в этом регионе мира. Литература по предпринимательству и управлению инновациями относительно новая, абсолютно перекошенная в сторону Северной Америки и Европы, и как следствие, очень мало работ опубликовано с упором на развивающиеся рынки мира [9]. Это пробел в исследованиях необходимо заполнять и уделять внимание управленческим инновациям в научной среде, что будет способствовать инновационному развитию экономики России в целом.

Пренебрежение инновациями значительным большинством организаций в России также связано с тем, что разработка и внедрение инновационных решений традиционно считается слишком затратным и рискованным процессом. А как показывает практика, финансирование управленческих инноваций осуществляется исключительно за счёт собственных средств предприятия, различные фонды и внешние инвесторы предпочитают технологические инновации, отдача от которых более ощутима. Также, кроме распространённой во всем мире проблемы сопротивления персонала, в статье «Application of organizational and managerial innovations in activities of Russian companies» Маслеников В., Попова Е.В., Безрукова Т. и др. к проблемам российских компаний отнесли: отсутствие необходимых методик и навыков эффективной реализации управленческих инноваций, а также низкое качество управления на российских предприятиях, которое, в первую очередь, связано с недостаточной квалификацией менеджеров [7]. Сюда можно также отнести недопонимание роли и сути управленческих нововведений в современных экономических условиях, отнесение данного вида инноваций к второстепенным, менее значимым, нежели технологические нововведения. Стоит отметить, что в большинстве российских компаний, за исключением крупных и отчасти государственных организаций, отсутствует профессиональная команда менеджеров. Директивный стиль управления зачастую ограничивает инициативу сотрудников. Российские компании в большей степени возлагают ответственность за неэффективность инновационных процессов на внешние условия, в том числе макроэкономические, чем в неэффективности собственного управления. В то же время, как показывают ре-

зультаты исследования в статье «Managing innovation in Russian competitive companies: the role of HRM», только 35% компаний назначали топ-менеджеров, ответственных за внедрение инноваций, 17% организовали специальные процедуры для сбора инновационных идей, а 7% внедрили системы материальных стимулов для того чтобы поощрять их инновационную деятельность [8]. Так слабым местом менеджеров является не столько недостаточное финансирование, сколько отсутствие навыков управления инновационным процессом. Поэтому неоспоримым фактом является необходимость модернизации системы подготовки управленческого и инженерного персонала как приоритетного условия формирования инновационной экономики России [5]. Помимо этого, Тино Вошке (Tino Woschke) и Хейко Хаасе (Heiko Haase) в своей статье выделили особенность в отношении управленческих инноваций, которая заключается в том, что они по сравнению с техническими новшествами менее ощутимы [10]. Фактически, физический характер технических инноваций легче увидеть и оценивать, чем более негласные управленческие инновации. Однако, в целом, различные исследования показывают, что управленческие инновации имеют решающее значение для фирм, поскольку они рассматриваются как движущие силы для технических инноваций.

Данные проблемы оказывают сильное влияние на российский бизнес, и большое количество исследований в этой области показывает, что Россия по-прежнему имеет низкий уровень инновационной активности. Судить об этом позволяют различные статистические данные по инновациям, в частности — различные международные рейтинги. Например, рейтинг стран на основе глобального инновационного индекса (ГИИ), который показывает уровень инновационной активности промышленности 128 стран. За 2017 год, по данным ГИИ, Россия находится на 45 месте [3] между Грецией (44) и Чили (46), спустившись на 2 позиции по сравнению с 2016 годом [2]. Общий инновационный индекс Российской Федерации по результатам анализа ГИИ составляет 38,75, тогда как у мировых лидеров значение колеблется от 60 до 67,79. Динамика позиций нашей страны в данном рейтинге позволяет говорить, что инновационный разрыв России от мировых лидеров по-прежнему остается значительным.

Таким образом, решения вышеизложенных задач позволило сформулировать основные выводы данной статьи:

1. Зачастую считается, что организационно-управленческие инновации менее важны и ощутимы, чем технологические. На самом же деле, даже внедрение новых технологических решений, всегда требует перестройки всей существующей системы бизнес-процессов как в производстве, так и в управлении. Поэтому данные виды инноваций, как правило, взаимосвязаны и взаимоусиливают друг друга.

2. Основной особенностью внедрения управленческих инноваций является сопротивление персонала. Основные причины сопротивления инновациям со стороны персонала: отсутствие лидеров; внутренняя разобщен-

ность организации; отсутствие планов, размытость целей. Преодоление данного сопротивления должно осуществляться как на этапе информирования персонала, так и во время всего процесса воплощения управленческих инноваций, создание системы материального и морального поощрения сотрудников, создание корпоративной культуры. Сопротивление работников по внедрению управленческих инноваций обычно больше, чем с техническими или производственными. В первую очередь это связано с неосведомленностью работников с последствиями внедрения инноваций, при том что изменения касаются их напрямую и перестраивают их привычный стиль работы. Именно поэтому после воплощения идеи необходимо осуществить оценку полученных результатов и ознакомить с ними персонал предприятия. Так как «оппозиционный настрой» персонала способен загубить даже экономически обоснованное нововведение.

3. Отсутствие навыков управления инновационным процессом со стороны российского менеджмента. Специализация менеджмента в отечественной системе образования появилась сравнительно недавно, а именно 15–20 лет назад, которая включала изучение традиционного опыта управления. Инновационный менеджмент понятие в российской образовательной среде относительно новое. В связи с этим, происходит некоторое отставание системы подготовки кадров от развития и ориентации рынка.

4. Большинство компаний, особенно в России, считаю, что копирование управленческого опыта с зарубежных компаний является инновациями в организации в чистом виде. Предприятия в странах западной Европы и США являются флагманами в области разработки и применения инноваций в управлении. Сложившаяся ситуация определила западные компании не только как основоположников управленческих инноваций, но и как основных разработчиков и систематизаторов новых нововведений, в том числе и в области управления. Однако организационно-управленческие инновации носят индивидуальный характер для каждой отдельной организации, исходя из его специфики и состояния, оценить каждый отдельный инструмент внедрения инновации в отрыве от конкретного предприятия, не представляется возможным. Управленческие инновации и определенный инструмент её реализации должны соответствовать технологическим, кадровым, финансовым, коммуникационным возможностям предприятия, для того чтобы их внедрения было эффективным.

Проведенное исследование позволило выделить и систематизировать основной перечень проблем и причин, негативно влияющих на российские предприятия, с точки зрения применения организационно-управленческих инноваций. Таким образом, нехватка ресурсов и стремление к выходу на мировые рынки требует от российских предприятий применять новые методы управления, в основе которой лежат управленческие нововведения.

#### Литература:

1. В. Г. Антонов, Т. Г. Аржакова, Е. А. Иванова, Б. Н. Киселев, С. Ю. Ляпина, В. В. Масленников. Национальный доклад «Организационно-управленческие инновации: развитие экономики, основанной на знаниях» // Под ред. С. Е. Литовченко — М.: Ассоциация Менеджеров, 2008 г. — 104 с.
2. Глобальный инновационный индекс 2016. [Электронный ресурс] — режим доступа: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2016report> (дата обращения: 15.05.2018).
3. Глобальный инновационный индекс 2017. [Электронный ресурс] — режим доступа: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2017report> (дата обращения: 15.05.2018).
4. Ali Z., Sun H., Ali M. The impact of managerial and adaptive capabilities to stimulate organizational innovation in SMEs: A complementary PLS-SEM approach // Sustainability (Switzerland), 2017, Volume 9, Issue 12, статья № 2157.
5. Anna A. Larionova, Natalia A. Zaitseva, Alexander S. Fadeev, Viacheslav N. Zhenzhebir, Vladimir V. Filatov, Tatiana S. Pshava. The Use of Organizational and Technological Innovations in the Process of Managerial and Engineering Personnel’s Training // Eurasian Journal of Analytical Chemistry. ISSN: 1306–3057, 2017 12(7b): Pp 1573–1580.
6. Birkinshaw J, G. Hamel, M. J. Mol. Management innovation // Academy of Management Review. — 2014, Volume 33. — Pp. 825–845.
7. Maslennikov, V., Popova, E.V., Bezrukova, T., Kalinina, I., Bezrukov, B. Application of organizational and managerial innovations in activities of Russian companies // The Journal of Contributions to Economics. 2017, Pp. 415–423.
8. S. V. Kosheleva, E. K. Zavyalova, V. S. Tsybova, D. G. Kucherov, A. I. Alsufyev. Managing innovation in Russian competitive companies: the role of HRM. Working Paper 9 (E) // Graduate School of Management, St. Petersburg State University: SPb, 2014.
9. Sanjay Kumar Singh, Sanjaya S. Gaur. Entrepreneurship and innovation management in emerging economies // Management Decision. 2018, Volume, 56 Issue:1, pp.2–5.
10. Tino Woschke, Heiko Haase. Enhancing new product development capabilities of small-and medium-sized enterprises through managerial innovations // The Journal of High Technology Management Research. 2016, Volume 27, Issue 1, Pp 53–64.

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.  
 Искаков Р. М.  
 Калдыбай К. К.  
 Кенесов А. А.  
 Коварда В. В.  
 Комогорцев М. Г.  
 Котляров А. В.  
 Кошербаева А. Н.  
 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.  
 Сеньюшкин Н. С.  
 Титова Е. И.  
 Ткаченко И. Г.  
 Федорова М. С.  
 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)  
 Игиснинов Н. С. (Казахстан)  
 Искаков Р. М. (Казахстан)  
 Кадыров К. Б. (Узбекистан)  
 Кайгородов И. Б. (Бразилия)  
 Каленский А. В. (Россия)  
 Козырева О. А. (Россия)  
 Колпак Е. П. (Россия)  
 Кошербаева А. Н. (Казахстан)  
 Курпаяниди К. И. (Узбекистан)  
 Куташов В. А. (Россия)  
 Кыят Эмине Лейла (Турция)  
 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)  
 Федорова М. С. (Россия)  
 Хоналиев Н. Х. (Таджикистан)  
 Хоссейни А. (Иран)  
 Шарипов А. К. (Казахстан)  
 Шуклина З. Н. (Россия)

**Руководитель редакционного отдела:** Кайнова Г. А.**Ответственный редактор:** Осянина Е. И.**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 06.06.2018. Тираж 500 экз.

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