

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



20 2019
ЧАСТЬ III

16+

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 20 (258) / 2019

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

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 (Казахстан)
Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук
Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук (Казахстан)
Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук (Азербайджан)
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 (Узбекистан)
Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения
Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук (Казахстан)
Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)
Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
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 (Казахстан)
Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
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 (Казахстан)
Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии (Казахстан)
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 (Узбекистан)
Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук
Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, кандидат филологических наук, доцент (Армения)
Арошидзе Паата Леонидович, доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)
Атаев Загир Вагитович, кандидат географических наук, профессор (Россия)
Ахмеденов Кажмурат Максutowич, кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)
Бидова Бэла Бертовна, доктор юридических наук, доцент (Россия)
Борисов Вячеслав Викторович, доктор педагогических наук, профессор (Украина)
Велковска Гена Цветкова, доктор экономических наук, доцент (Болгария)
Гайич Тамара, доктор экономических наук (Сербия)
Данатаров Агахан, кандидат технических наук (Туркменистан)
Данилов Александр Максимович, доктор технических наук, профессор (Россия)
Демидов Алексей Александрович, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Досманбетова Зейнегуль Рамазановна, доктор философии (PhD) по филологическим наукам (Казахстан)
Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)
Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)
Игисинов Нурбек Сагинбекович, доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)
Кадыров Кутлуг-Бек Бекмуратович, кандидат педагогических наук, 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 (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)

На обложке изображена *Донна Стрикленд* (1959 г.), канадский физик, работающая в области лазерной физики и нелинейной оптики, лауреат Нобелевской премии по физике 2018 года.

Донна Стрикленд родом из Гуэлфе, Канада. Она является доцентом университета Ватерлоо в Онтарио. Будущий ученый получила степень бакалавра в области инженерной физики в Университете Макмастера в городе Гамильтон, штат Огайо, а затем — степень доктора наук по физике в Университете Рочестера, штат Нью-Йорк. Стрикленд специализируется на взаимодействии высокоинтенсивных лазеров с материей, нелинейной оптике и системах с короткоимпульсным интенсивным лазерным излучением.

В 2018 году впервые за 55 лет Нобелевскую премию по физике получила женщина. Донна Стрикленд стала третьей за всю историю существования Нобелевской премии женщиной-лауреатом в области физики наравне с такими великими женщинами, как Мария Кюри и Мария Гепперт-Майер. Свою награду Стрикленд поделила с Артуром Эшкином (за оптические пинцеты и их применение в биологических системах) и Жераром Муру.

Еще в 1985 году вместе со своим научным руководителем Жераром Муру она предложила новую технику получения сверхмощных лазерных импульсов — «усиление чипированных импульсов» (Chirped pulse amplification, CPA). Проблема получения сверхкоротких лазерных импульсов высокой интенсивности заключается в разрушении под их воздействием материала лазера. Новая технология Муру и Стрикленд решила её. Идея CPA была простой и изящной, хотя и сложно реализуемой технически: вместо непосредственного усиления светового импульса до большой интенсивности его сначала растягивают во времени, уменьшая пиковую мощность. После этого импульс можно спокойно усилить без повреждения материала. Затем импульс сжимается во времени и становится короче. Это означает, что вся энергия импульса «упаковывается» в малый интервал времени и интенсивность импульса резко возрастает. «Чипированность» представляет собой особую модуляцию (преобразование) сигнала, приводящую к изменению его частоты со временем. Она необходима для реализации механизма пре-

образований. Технология CPA быстро стала стандартной для последующих высокоинтенсивных лазеров.

Открытие Муру и Стрикленд дало возможность изучать сверхбыстрые явления, протекающие в атомах, молекулах, твердых телах и биологических объектах, которые ранее казались мгновенными. Именно благодаря этому открытию в последние годы возникла такая новая область исследований, как аттосекундная физика. Лазерные импульсы короче ста аттосекунд показывают драматический мир электронов, служащих «рабочими лошадками» химии. Теперь их стало возможно не только наблюдать, но и контролировать. С помощью аттосекундной камеры можно зафиксировать даже движение электронов вокруг атомного ядра.

С другой стороны, высокая интенсивность излучения делает лазер великолепным инструментом для изменения свойств вещества. Так, электрические изоляторы могут быть преобразованы в проводники, а ультраострые лазерные лучи позволяют очень точно разрезать или просверлить различные материалы, даже живые ткани. Каждый год в мире проводятся миллионы корректирующих глазных операций, использующих самый острый лазерный «скальпель». Это открытие нашло применение в медицине при выполнении операций с использованием лазера для борьбы с раком.

Как говорят сами лауреаты, идея метода пришла к ним из научно-популярной статьи, в которой описывался радар. Однако перенос этой идеи с радиоволн на значительно более короткие световые волны был трудным как в теории, так и на практике. Их основополагающая статья была опубликована в 1985 году и стала не только первой научной публикацией Донны Стрикленд, но и основой её докторской диссертации.

В своем интервью Донна Стрикленд рассказала, что когда ей позвонили из Королевской академии наук и сообщили прекрасную новость, она не могла поверить, что это не шутка. Она призналась, что и не подозревала, как мало женщин за всю историю Нобелевской премии были ее лауреатами, отметив, что это огромная честь — быть одной из трех женщин, внесших вклад в развитие физики.

Екатерина Осянина, ответственный редактор

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

- Абросимова О. О., Танашова А. Р.**
Дистанционное банковское обслуживание в России 185
- Анощенков А. В.**
Мотивация государственных гражданских служащих..... 187
- Баранкевич Н. В.**
Обоснование профориентационной деятельности организаций СПО в сети Интернет 189
- Баранкевич Н. В.**
Анализ потребительского поведения на рынке услуг среднего профессионального образования г. Новосибирска..... 193
- Баширли Н. И.**
Социально-экономическая природа туризма .. 198
- Биберина М. В.**
Русская гастрономия: путь к сердцу и кошельку китайского туриста в Москве 200
- Вострова Е. М.**
Коррупция в Российской Федерации..... 203
- Годлевская Е. Н.**
Методика выбора источников финансирования инновационного проекта 205
- Горьков М. В.**
Формирование стратегии развития организаций..... 209
- Друзь Е. П.**
Система государственных органов и иных субъектов, осуществляющих регулирование банковской деятельности..... 211
- Дуаков Н. В.**
Motivation of applicants of the city of Belgorod in choosing a future specialty 213
- Евстремская А. А.**
Особенности управления капиталом российских компаний 217
- Задунайская Е. Б.**
Особенности оценки эффективности использования бюджетных средств в некоммерческой организации на примере государственного бюджетного учреждения города Москвы «Автомобильные дороги Центрального административного округа» 219
- Засыпкин К. С.**
Проблемы управления человеческим потенциалом в учреждениях культуры 222
- Иевлева М. С.**
Понятие учетной политики, рассматриваемое в экономической литературе 224
- Курышев О. О.**
Организация собственного колбасного производства на территории Волгоградской области..... 226
- Le Dinh Chinh, Cao Thi Hue**
Analyzing the special role of aquaculture in Vietnam economy 229
- Манина Т. С.**
Принципы и основные показатели оценки эффективности инновационных проектов 231
- Мелехина В. С.**
Экономическая безопасность как важнейший элемент системы управления предприятием .. 233
- Musinov A. A.**
Strategies of improvement pricing management in retail sector..... 235
- Мухин В. Н.**
Подбор, обучение и развитие ИТ-персонала (на примере компании EPAM Systems, Inc.).... 238

Поликарпова А. С. Понятие и основы лизинга.....	239	Шишов Д. А. Учёт и контроль как способ обеспечения экономической безопасности хозяйствующего субъекта	252
Разумова Ю. В., Ширяков Д. В. Промышленные кластеры и полюса экономического роста: сравнительный анализ теорий	242	Юффа Д. А. Влияние криптовалют на экономику России... 254	
Рукин Д. А. Оценка персонала как стратегический фактор развития организации	244	МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR	
Хачатрян М. Э. Исследование горизонтальной модели управления в компании Vagas.com методом изучения кейса	247	Азарова Е. Д. Анализ бренда компании (на примере ООО «Мэйн Пиар»).....	260
Черных Н. И. Анализ и учет доходов, расходов и финансовых результатов деятельности предприятия.....	250	Григорьева Е. С., Симакина М. А. Особенности продвижения стоматологической клиники в социальных сетях Instagram и Facebook	264
		Макушева О. Н., Зернов П. Д. Интегрированные маркетинговые коммуникации как концепция продвижения продуктов и услуг компании	269

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Дистанционное банковское обслуживание в России

Абросимова Ольга Олеговна, студент;

Танашова Аида Равильевна, студент

Астраханский государственный политехнический колледж

В наше время в век информационных технологий распространением стало пользование дистанционным банковским обслуживанием (ДБО) за счет обеспечения скорости, простоты и надежности совершения операций. Банки уделяют данному способу взаимодействия особое внимание с целью расширения клиентской базы.

ДБО представляет собой способ взаимодействия клиентов с банком на основании распоряжений, передаваемых в электронном виде по каналам связи. В банковском секторе выделяют два вида ДБО: розничный, который направлен на обслуживание физических лиц; корпоративный, который направлен на обслуживание корпоративных клиентов.

Согласно данным Банка России, существует 20 вариантов практического использования ДБО [2] (рис 1).

Наиболее популярной формой ДБО являются обслуживание в системе Банк-клиент (94%), переводы в системе без открытия банковского счета (65%), применение программно-технических устройств для осуществления операций с использованием карт (58%).

Система «Клиент-Банк» представляет собой программный комплекс, позволяющий клиенту совершать операции по банковскому счету, обмениваться документами и информацией с кредитной организацией без посещения ее офиса. Яркими примерами являются ДБО «Сбербанк-Онлайн» и ДБО «ВТБ-Онлайн».

Система денежных переводов без открытия банковского счета используется для разовых переводов. Скорость расчетных операций, простота оформления документов и безопасность переводов обеспечиваются высокими технологиями современных систем перечисления наличных средств. Одной из самых популярных систем является «Western Union».

К программно-техническим устройствам, предназначенных для осуществления операций с использованием карт, относятся устройства самообслуживания: терминалы, банкоматы и т. д. Развитие таких технологий на начальном этапе требует значительных вложений, однако, данное оборудование существенно автоматизирует многие

банковские услуги, что делает его популярным среди клиентов.

ДБО является выгодной и удобной формой взаимодействия, как для кредитной организации, так и для клиента [1]. Основные преимущества ДБО являются удобство, оперативность, скоростью, доступность, экономичность и др. Наряду с многочисленными преимуществами использование ДБО не лишено и недостатков: требование специальных знаний, проблема верной идентификации клиента, перебои в системе и др.

В таблице 1 представлен рейтинг кредитных организаций, предоставляющих частным лицам доступ в систему ДБО в России [4].

Отметим, что тарифы на использование ДБО в кредитных организациях могут отличаться и определены в их сборнике тарифов (таблица 2).

Предоставляемые онлайн услуги могут быть платными и бесплатными. Следует отметить, что требования клиентов к онлайн услугам быстро меняются, что требует от кредитных организаций совершенствовать их и снижать стоимость. Несомненно, тенденции развития рынка ДБО определяются потребностями банковского сообщества и тенденциями рынка информационных технологий. На рынок ДБО существенное влияние оказывают также законодательство, экономическая ситуация в стране, IT-инфраструктурные особенности региона и пр.

Отметим, что IT-инфраструктура постоянно развивается и ежегодно появляются новые способы ДБО. Особую популярность приобрела среди молодежи технология бесконтактных платежей «PayPass». Данная технология позволяет просто прикладывать карту со специальным встроенным микропроцессором к терминалу для совершения быстрых и безопасным расчетов. Расчеты с использованием технологии PayPass чаще всего совершаются в индустрии с низкой стоимостью и с высокой частотой транзакций. Технология NFC позволяет обмениваться информацией между техническими устройствами, находящимися на небольшом расстоянии [3]. Преимуществом применения этой технологии является возмож-

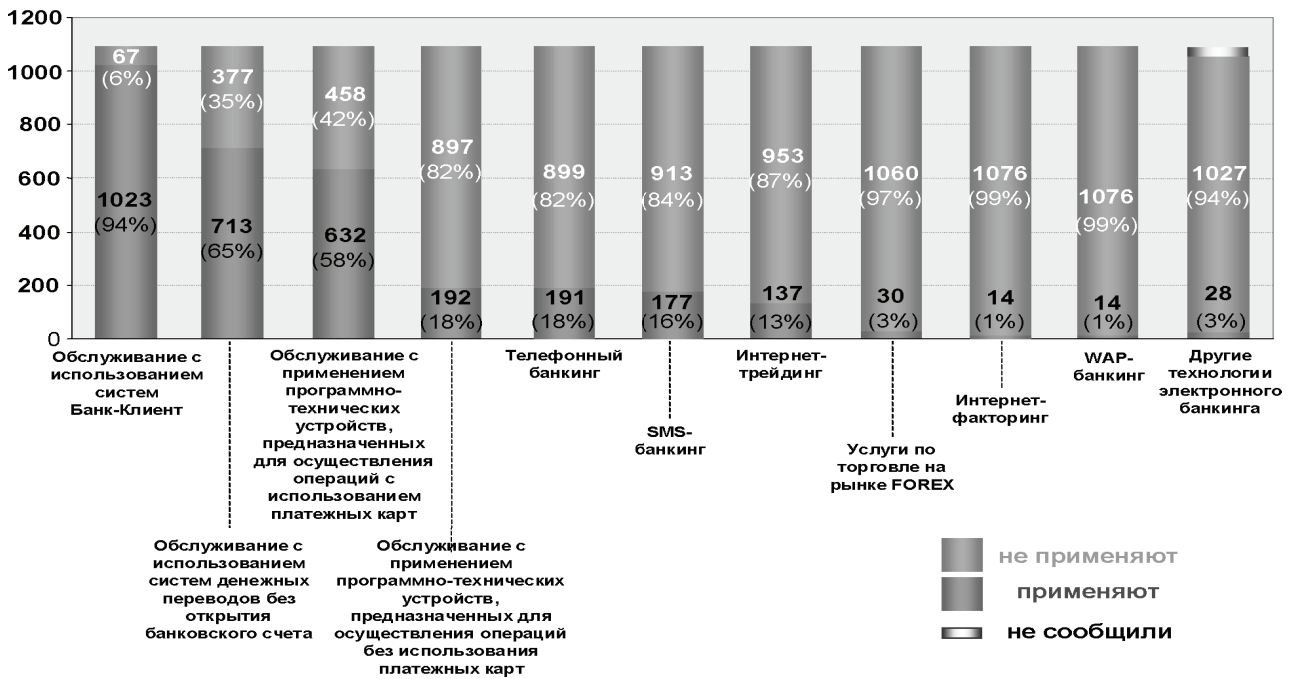


Рис. 1. Сводная информация о применении кредитными организациями технологий ДБО

Таблица 1. Рейтинг кредитных организаций, предоставляющих частным лицам доступ в систему ДБО в России

Место	Наименование	Оценка
1	Тинькофф Банк	80,1
2	Банк Левобережный	64,5
3	Банк Траст	50,5
4	Почта Банк	49,1
5	Райффайзенбанк	48,3
6	Банк Казани	48,0
7	МКБ	47,4
8	Сбербанк	46,4

Таблица 2. Тарифы на использование систем ДБО

Наименование кредитной организации	Мобильный Банк	Интернет Банк	Информирование	Обслуживание
Сбербанк	Бесплатно	Бесплатно	Бесплатно	60 руб. \мес.
ВТБ	Бесплатно	Бесплатно	Бесплатно	59 руб. \мес.
Тинькофф Банк	Бесплатно	Бесплатно	Бесплатно	59 руб. \мес.
Альфа-банк	Бесплатно	Бесплатно	Бесплатно	Бесплатно

ность использования устройств, поддерживающих NFC, для различных целей. Эта технология является простым расширением стандарта бесконтактных карт, при этом интерфейс карты и считывателя объединяются в единое устройство.

Таким образом, ДБО является одним из самых распространенных продуктов в банковском секторе, позво-

ляющее клиентам приобрести территориальную и временную независимость от кредитных организаций, а также снизить стоимость совершения банковских операций. Однако, потребности клиентов в условиях развития IT-инфраструктуры ежедневно возрастают, поэтому главная задача банков остается в совершенствовании данного направления предоставляемых продуктов.

Литература:

1. Дюдикова Е. И, Куницына Н. Н. Развитие способов безналичных расчетов в условиях цифровизации экономики // Финансовая экономика. 2018. № 7. с. 162–169.
2. Обзор результатов анкетирования кредитных организаций по тематике дистанционного банковского обслуживания (электронного банкинга). http://www.cbr.ru/press/pr/?file=090313_1311401.
3. Подгорнова А. С., Белкина Ю. С., Абалакин А. А. NFC-платежи: развитие и перспективы // Образование и наука в современных условиях. 2015. № 2 (3). с. 265–268.
4. Познавшие digital. Лучшие онлайн-банки 2018 года. <https://www.forbes.ru/finansy-i-investicii/363279-poznavshie-digital-luchshie-onlayn-banki-2018-goda>.

Мотивация государственных гражданских служащих

Анощенко Артём Владимирович, студент

Уральский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Екатеринбург)

Влюбой современной организации ключевую роль играют люди, работающие в ней. Персонал, как основа организации, обеспечивает результативное использование многих видов ресурсов организации, от персонала зависит ее конкурентоспособность и экономические показатели. Топ-менеджмент может составлять различные стратегические планы, программы, формировать эффективные системы с применением передовых технологий, но все это не будет приносить плодов, если персонал не качественно выполняет свои должностные обязанности и не содействует достижению целей и реализации задач, стоящих перед организацией.

Главной движимой силой результативности сотрудника является мотивация. Анализируя, что побуждает человека к деятельности, инициативе, какие мотивы подталкивают его к действию, мы можем создать эффективную систему мотивации персонала. Для этого мы должны понимать, чем вызван тот или иной мотив, каким путем мотивы могут реализовываться.

Таким образом, мотивация человека — это комплекс внешних и внутренних движущих сил, которые заставляют его действовать во имя достижения определенной цели. Различные действия и силы могут быть связаны между собой, но у каждого человека эта связь индивидуальна, поэтому реакция разных людей на похожие воздействия может быть абсолютно разной. Кроме этого, поведение, как правило, имеет свое влияние на реакцию человека на воздействия, в итоге может измениться как уровень влияния воздействия, так и характер поведения, им вызываемый.

Роль мотивационной составляющей государственных гражданских служащих особенно важна, т. к. качество выполнения трудовой деятельности госслужащих напрямую зависит на развитие региона, страны.

Для того, чтобы избежать текучести кадров в сфере государственной службы, требуется комплексная система

мотивации персонала, построенная на основе оценки потребностей госслужащих. Данная система должна учитывать профессиональные и возрастные особенности персонала и быть гибкой к их изменениям. Кроме этого в ней должны быть конкретно обозначены критерии оценки работы всех сотрудников, таким образом каждый должен понимать за что он может быть наказан или поощрен. Мотивация должна меняться вместе с организацией — ее реорганизацией, ростом или другими изменениями, то есть адаптироваться к этим переменам. Довольно таки часто используется материальная мотивация персонала, но, поскольку размер бюджета ограничен, далеко не всегда есть возможность использовать этот вид мотивации.

Сегодня существует система оплаты труда, которая лишь минимально отвечает экономическим методам управления, не учитывает эффективность труда госслужащего в зависимости от социально-экономического развития региона (страны) в целом, недостаточно стимулирует госслужащего к осознанному, качественному исполнению должностных обязанностей, а также не способствует материальному обеспечению государственного служащего, а следовательно не может в полной мере привлечь на государственную службу квалифицированные кадры. Все вышесказанное является первой причиной сознательного недоиспользования госслужащим своих интеллектуальных и физических способностей.

Размер денежного содержания госслужащего лишь частично зависит от конкретных результатов его деятельности, но также и от выслуги лет, уровня занимаемой должности и квалификации, следовательно допускается равное вознаграждение за неравный труд.

Данная система оплаты труда выступает в качестве важного фактора демотивации, который значительно влияет на лояльность государственных служащих.

Эффективность трудовой деятельности государственных гражданских служащих осуществляется путем

ежемесячной оценки начальником отдела подчиненных. Далее начальник отдела пишет служебную записку на имя представителя нанимателя о выплате премий. Исходя из этого можно сделать вывод, что система оценки эффективности трудовой деятельности государственных гражданских служащих не прозрачна и может быть не всегда справедлива по отношению к каждому государственному гражданскому служащему.

По мнению автора, системы приказов и отчетов в большей степени следует заменить системой экономических стимулов, используя технологии государственного управления, ориентированного на результат, т. е. необходимо внедрить гибкую систему оплаты труда, которая позволит повысить заинтересованность государственных гражданских служащих в выполнении своих обязанностей, так как от результата будет зависеть размер денежного содержания. Следовательно, внедрив систему «оплаты по результатам», руководитель будет своевременно получать отчеты по выполненной работе.

Для внедрения данной системы необходимо:

1. Связать показатели результативности деятельности государственных гражданских служащих с изменением конечного состояния объекта, на который направлена их деятельность.

2. Сформулировать тексты в документах, регламентирующих трудовую деятельность государственных гражданских служащих так, чтобы в них были отражены ожидаемые результаты трудовой деятельности.

3. Разработать объективную и комплексную систему показателей, которые будут показывать степень достижения ожидаемых результатов и позволят обратить внимание должностных лиц на основные приоритеты органов власти.

Рассмотрим подробно принципы формирования систем оценки эффективности.

Для оценки эффективности работы государственных гражданских служащих я предлагаю введение технологии KPI (Key Performance Indicators — ключевые показатели эффективности). Сегодня системы показателей эффективности деятельности широко внедряются и используются в различных федеральных ведомствах, а так же в органах исполнительной власти и местного самоуправления. Например, в Министерстве труда и социальной защиты РФ разработана и успешно применяется система комплексной оценки эффективности государственных служащих.

Технология комплексной оценки, предложенная Минтруда, имеет общие корни с технологией KPI, при этом KPI, на мой взгляд, обладает рядом преимуществ. KPI ос-

нована на применении ключевых показателей эффективности, позволяющих оценить результативность работы организации в целом и каждого отдела и конкретного сотрудника в частности [4]. Таким образом, внедрение KPI способно повысить эффективность работы, так как позволяет произвести количественную и качественную оценку работы и сделать вывод не только о том, что работа выполнена, но и проверить как именно она выполнена [5].

Внедрение KPI должно сопровождаться материальным стимулированием на индивидуальном уровне (за счет переменной части оплаты труда) и на уровне органа государственного управления (за счет управления фондами оплаты труда).

Показатели эффективности применимые к государственным гражданским служащим должны быть объективными и зависеть от усилий конкретного работника [5].

Система KPI на государственной службе должна создаваться с учетом следующих принципов:

- система результативности должна быть каскадной;
- система должна транслировать цели и задачи всего министерства и государственных гражданских служащих;
- система должна подразумевать создание базы для распределения премиального фонда в соответствии с достигнутыми результатами;
- система должна способствовать оптимизации функциональных связей внутри министерства;
- система должна учитывать принцип иерархичности (от стратегических целей министерства до показателей качества работы госслужащих).

Для обеспечения достижения наиболее значимых целей деятельности, число показателей эффективности должно быть ограниченным:

- для руководителя государственного органа не более 25 показателей;
- для руководителей структурных подразделений государственного органа не более 10 показателей;
- для иных гражданских служащих не более 5 показателей эффективности и результативности [6].

4. Создать систему материальных и нематериальных методов поощрения, зависящих от объемов работы и от полученных результатов.

При создании данной системы возможно использование опыта Германии, в которой с 1997 года используется следующий подход: если у государственного гражданского служащего высокий уровень выполнения работы, то он двигается к следующему этапу в два раза быстрее, если уровень выполняется ниже необходимых, то продвижения не будет до тех пор, пока уровень не будет соответствовать требованиям.

Литература:

1. О системе государственной службы Российской Федерации: Федеральный закон от 27.05.2003 г. № 58-ФЗ (ред. от 23.05.2016). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
2. О государственной гражданской службе Российской Федерации: Федеральный закон от 27.07.2004 г. № 79-ФЗ (последняя редакция). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

3. Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления: Указ Президента РФ от 07.05.2012 № 601. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
4. Андикаева, А. А., Алексеева Н. В. Мотивация персонала на основе применения ключевых показателей эффективности (КПИ) // Научный вестник. Экономические науки. 2014. № 2. с. 12
5. Шебураков, И. Б. Опыт и уроки разработки и внедрения КПИ (КПЭ) государственных гражданских и муниципальных служащих в Вологодской области // Государственная службы. 2014. № 5. с. 85–90.
6. Методический инструментарий по внедрению комплексной оценки профессиональной служебной деятельности государственных гражданских служащих (включая общественную оценку). [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.gosmintrud.ru/ministry/programms/gossluzhba/16/4/0> (дата обращения: 01.05.19)

Обоснование профориентационной деятельности организаций СПО в сети Интернет

Баранкевич Наталья Владимировна, студент магистратуры
Новосибирский государственный университет экономики и управления

Обусловлена необходимость использования сети Интернет для совершенствования профориентационной деятельности организаций среднего профессионального образования (СПО). Представлены интернет-каналы и интернет-площадки, которые могут быть использованы для профориентационной деятельности, приведена их характеристика. Выявлен зарубежный опыт профориентационной работы организаций СПО в сети Интернет.

Ключевые слова: профориентация, среднее профессиональное образование, сеть Интернет, каналы, площадки, сайт, социальные сети, блоги, посадочные страницы.

Justification of professional orientation organization activity of spo on the internet

Barankevich Natalia Vladimirovna, graduate student
Novosibirsk state university of economics and management

Need of use of the Internet for improvement of professional orientation organization activity of the secondary professional education (SPE) is caused. Internet channels and Internet platforms which can be used for professional orientation activity are presented, their characteristic is given. Foreign experience of professional orientation work of the SPO organizations in the Internet is revealed.

Keywords: career guidance, secondary professional education, Internet network, channels, platforms, website, social networks, blogs, landing pages.

Одной из важных задач организации образования в нашей стране является высокий уровень его качества. При этом все чаще обучающиеся выбирают именно профессиональное образование. В качестве причин этого феномена можно назвать следующие: требования рынка труда, желание повысить свой уровень профессионализма и конкурентоспособности, получить дополнительную профессию и т. д. Однако, несмотря на большой выбор образовательных организаций, которые реализуют программы профессионального образования, абитуриенты каждый год вынуждены решать проблему выбора — как образовательной организации, так и самой профессии. Высокий уровень конкуренции в сфере реализации программ СПО эту задачу абитуриентам не облегчает, а, наоборот, затрудняет — так, по данным статистики российского обра-

зования (сайт <http://stat.edu.ru/stat/sred.shtml>), в настоящее время программы среднего профессионального образования реализуют 2,6 тысячи образовательных организаций [1].

Выбор будущей профессии и, соответственно, учебного заведения, осложняется еще и тем, что у выпускников старших классов, как правило, нет ни малейшего представления о том, чем бы они хотели заниматься в рамках своей трудовой деятельности. Обучающиеся не имеют представлений о рынке труда, востребованных профессиях, о том, какие навыки и умения должны быть сформированы для получения какой-либо профессии. Они также не владеют информацией о своих собственных личностных качествах и редко имеют какие-либо предпочтения относительно будущей профессии. Часто выпускники школ

ориентируются в выборе профессии на ее престижность, либо уровень заработка.

Еще одной проблемой, препятствующей привлечению абитуриентов в организации СПО является сложившийся стереотип о непрестижности среднего профессионального образования.

Таким образом, все вышесказанное обуславливает необходимость совершенствования профориентационной работы организаций СПО. В настоящее время организации СПО используют старые методы и каналы для распространения информации в рамках профориентационной работы. Однако, эти каналы и методы уже не так эффективны, как прежде, поэтому более конкурентоспособными оказываются те организации СПО, которые осознали необходимость внедрения современных методов и каналов для профориентационной работы и уже начали их внедрять. В частности, одним из таких каналов является сеть Интернет, которая позволяет охватить огромное количество потенциальных абитуриентов, донести до них важную информацию, заинтересовать программами СПО.

Рост популярности Интернета обуславливает его применение для профориентационной работы. Это объясняется тем, что информация в сети Интернет распространяется быстро среди высоко восприимчивых пользователей. А лица в возрасте 16–20 лет, то есть, потенциальные абитуриенты, как раз являются такими восприимчивыми пользователями [2, с. 56].

Проблемой исследования является противоречие между назревшей необходимостью активного использования сети Интернет в профориентационной деятельности организаций СПО и практически полное отсутствие теоретических и практических исследований, позволяющих указанным организациям использовать готовые решения для совершенствования профориентационной работы в сети Интернет.

Таким образом, очевидна крайняя необходимость совершенствования профориентационной работы в образовательных организациях.

Анализ литературных источников по проблеме исследования позволил выявить три основных подхода к определению сущности профориентации.

Первый подход, приверженцем которого является О.А. Волкова, рассматривает профориентацию, как деятельность, которая помогает обучающимся выбрать будущую профессию [3, с. 24].

Второй подход, которого придерживаются О.Ю. Ершова и Т.Е. Ефимова, рассматривает профориентацию как систему. При этом О.Ю. Ершова считает, что профориентация — это система мероприятий, которые позволяют обучающемуся помочь выбрать профессию. В эту систему включены мероприятия диагностического, информационного, консультативного и практического характера [4, с. 4].

А Т.Е. Ефимова указывает, что профориентация — это научно обоснованная система, которая готовит обучающихся к осознанному выбору профессии. При этом профориентационные мероприятия должны учитывать индивидуальные особенности обучающегося, а также спрос на различные профессии на рынке труда [5, с. 12].

Третий подход к трактовке сущности профориентации, который в своих трудах представляет Д.Н. Маринченко, рассматривает ее как часть учебно-воспитательной работы. По мнению автора, мероприятия по данному направлению также призваны помочь выбрать профессию и учитывают склонности обучающегося, и востребованность профессий на рынке труда [6, с. 25].

Так или иначе, в указанных точках зрения содержится общий элемент — профориентационная работа — это комплекс определенных мероприятий или методов.

Можно выделить следующие основные методы профориентации (рис. 1):



Рис. 1. Методы профориентационной работы

Далее целесообразно рассмотреть содержание данных методов более подробно.

Так, диагностика профессиональных предпочтений позволяет выявить личностные качества обучающегося, которые могут быть полезны в дальнейшей профессии, его склонности к той или иной профессии и т. д.

День открытых дверей позволяет будущим выпускникам старших классов увидеть внутреннюю среду организации СПО, представить свою будущую учебную деятельность в рамках этой организации. Данные мероприятия позволяют потенциальным абитуриентам составить представление о том, чем им предстоит заниматься

в рамках той или иной образовательной программы, насколько материальное и техническое оснащение организации СПО отвечает целям ее деятельности. Особенно важно на подобных мероприятиях присутствовать родителям будущих выпускников старших классов, поскольку чаще всего именно они принимают решение о том, куда пойдет учиться их ребенок.

Экскурсия на организации помогает потенциальному абитуриенту увидеть особенности той профессии, которую он хотел бы выбрать в будущем. В ходе подобных мероприятий старшеклассники общаются непосредственно с практиками и специалистами, узнают о специальностях от работников.

Профориентационное информирование позволяет родителям и потенциальным абитуриентам выбирать профессию не только исходя из личных предпочтений, но и

ориентируясь на требования рынка труда. Так, например, в рамках профессионального информирования можно рассказывать о профессиях будущего, о тех компетенциях, которые нужны, чтобы ими овладеть и т. д.

Несмотря на широкий перечень методов профориентации ежегодно возникает проблема набора студентов в профессиональные образовательные учреждения.

Одним из решений данной проблемы может стать активная профориентационная деятельности в сети Интернет.

Для ведения профориентационной деятельности в сети Интернет можно использовать каналы и площадки. Интернет-площадка — это тот ресурс, на которую будут привлекаться потенциальные абитуриенты. К ним относятся (рис. 2):

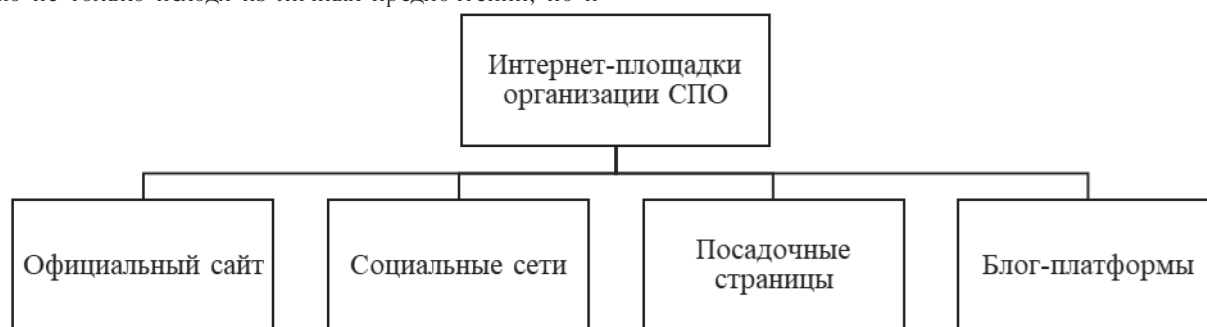


Рис. 2. Интернет-площадки организации СПО

Далее целесообразно рассмотреть особенности каждой Интернет-площадки.

Официальный сайт организации СПО — основная Интернет-площадка, которая содержит информацию об образовательной организации СПО, образовательные программы, условия поступления и т. д. Таким образом, в идеале сайт должен содержать всю необходимую потенциальным абитуриентам информацию.

Посадочная страница или landing page — это сайт, который состоит из одной страницы. Главная его задача — информировать потенциального абитуриента об образовательной организации СПО, а также побудить его совершить какое-либо действие, например, перейти на официальный сайт, записаться на курсы, оставить свои контакты и т. д. [7, с. 46].

Социальная сеть (от англ. social networking service) — Интернет-платформа, которая позволяет выстраивать эффективное взаимодействие с подписчиками и посетителями сообществ. Наиболее известные социальные сети «ВКонтакте» и «Facebook» предоставляют возможность создавать профиль пользователя или сообщества, содержащий основную информацию об организации СПО, а также новости и другие профориентационные материалы.

Далее целесообразно рассмотреть более подробно те Интернет-каналы, по которым может осуществляться

Также можно проводить различные конкурсы, опросы, акции и т. д. Все это привлекает интерес потенциальных абитуриентов к организации СПО [7, с. 47].

Социальные сети также позволяют использовать такой инструмент, как SMO (Social Media Optimization) и др. [7, с. 48]. SMO — комплекс мер, проводимых в рамках оптимизации сайта, направленный на облегчение привлечения на сайт посетителей из социальных сетей.

Блог-платформы — это специализированный веб-ресурс, в котором публикуются небольшие заметки временной значимости, а также фотографии, картинки, развлекательный контент.

В связи с тем, что изначально абитуриент не знает о существовании сайта организации СПО, необходимы другие способы информирования абитуриента для привлечения его на сайт. В связи с этим специалисты выделяют Интернет-каналы — то есть, Интернет-ресурсы доставки информации, которые позволяют непосредственно привлекать абитуриентов на Интернет-площадки.

Выделяют следующие Интернет-каналы, которые могут быть задействованы для профориентационной работы организаций СПО (рис. 3):

профориентационная работа для привлечения абитуриентов в организацию СПО.



Рис. 3. Интернет-каналы организации СПО

Медиа-сайты — сервисы, предоставляющие услуги фото- и видеохостинги, например, Youtube. Организации СПО могут создавать на этом сайте свой собственный канал, чтобы публиковать там профориентационные ролики, различные видео из жизни колледжа или техникума. Также можно публиковать ссылку на официальный сайт или социальные сети ссуза [7, с. 50].

Под поисковой системой обычно подразумевается сайт, на котором размещен интерфейс системы. Программной частью поисковой системы является поисковая машина (поисковый движок) — комплекс программ, обеспечивающий функциональность поисковой системы и обычно являющийся коммерческой тайной компании-разработчика поисковой системы. Абитуриент может узнать об организации с помощью поисковых систем. В свою очередь, поисковые системы позволяют абитуриенту узнать о существовании ССУЗа с помощью оптимизированных результатов поиска [7, с. 52].

Search Engine Optimization или поисковая оптимизация — это вывод сайтов в ТОП выдачи поисковых систем. Пользователи ищут услуги, вводя ключевые слова в «Яндексе», Google или других системах, а затем выбирают из представленных результатов.

Специализированные сети или системы — это каталоги образовательных организаций, в которых содержатся краткие сведения о ней — наименование, образовательные программы, стоимость обучения, контакты организации, ссылка на сайт и социальные сети. Данный Интернет-канал может быть очень эффективным в рамках профориентационной работы, если информация об организации СПО обновляется своевременно [7, с. 54].

На наш взгляд, представляется не вполне корректным разделять указанные ресурсы на Интернет-площадки и Интернет-каналы, поскольку некоторые ресурсы могут выполнять функции, как площадки, так и канала. К таким ресурсам можно отнести социальные сети, медиа-каналы, блоги.

Необходимость использования сети Интернет в деятельности образовательных организаций продиктована требованиями российского законодательства. Так, в Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ (в ред. от 03.08.2018)

подчеркивается стремление обеспечить информационную открытость образовательной деятельности. Требование о необходимости наличия у любой образовательной организации РФ работающего официального сайта отражено в статье 29, в которой установлены специальные требования к количеству и объему размещаемой информации, а также к срокам размещения информации.

Однако, как показал анализ сайтов российских организаций СПО, они не всегда содержат требуемую информацию. Часто сайт СПО не содержит некоторых сведений об образовательной организации: информацию о руководителе образовательной организации, преподавательском составе и уровне их квалификации; информацию о материально-техническом оснащении научной и образовательной деятельности и т. д. Таким образом, как показал анализ сайтов российских организаций СПО, наполнение сайта, его дизайн и удобство поиска информации находятся на низком уровне.

Анализ также показал, что организации СПО практически не используют посадочные страницы для профориентационной работы и предпочитают для привлечения абитуриентов исключительно официальные сайты.

В то же время в организациях СПО за рубежом активно используются возможности Интернет-каналов и Интернет-площадок для профориентационной работы. Стоит отметить, что в международной практике не существует термина «профориентационная работа». Вместо него используются понятия «карьерное планирование» и «развитие карьеры», являющиеся системой непрерывного консультирования по поводу профессиональной карьеры на протяжении всей жизни человека. Ранняя профессиональная ориентация, гармонически сочетающая все три компонента профессионального выбора, служит основой для снижения дисбаланса на рынке труда и рынке образовательных услуг [8].

Организации СПО за рубежом активно используют не только собственные сайты для профориентационной работы и привлечения абитуриентов, но и группы в социальных сетях, а также посадочные страницы.

Использование лэндинга позволяет организациям СПО за рубежом определить количественную и качественную аудиторию лиц, заинтересованных в получении

среднего профессионального образования. К тому же с помощью формы обратной связи организация получает контакты абитуриентов, с которыми можно провести профориентационную работу и напрямую предоставить полную информацию о специальностях и направлениях подготовки.

Таким образом, ограниченный перечень Интернет-каналов для привлечения абитуриентов в российских организациях СПО, их нерациональное использование, препятствует эффективной профориентационной работе в сети Интернет. Нерациональность использования Интер-

нет-каналов или Интернет-площадок проявляется в том, что они не позволяют достичь главной цели — привлечение абитуриентов на специальности СПО, поскольку поиск информации о программах СПО, реализуемых российскими организациями, часто затруднен для стороннего пользователя.

В заключении следует отметить, что совершенствование профориентационной деятельности российских организаций СПО в сети Интернет позволит повысить ее эффективность, а также увеличить количество потенциальных абитуриентов.

Литература:

1. Статистика российского образования [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://stat.edu.ru/stat/sred.shtml>.
2. Титов, С. В. Муниципальная модель профессиональной ориентации школьников на основе взаимодействия администрации, школ, колледжей, предприятий // Школа и производство. 2017. № 3. с. 56–64.
3. Волкова, О. А. Основы профессиональной ориентации молодежи: учебно-методическое пособие. Балашов: Николаев, 2015. 68 с.
4. Ершова, О. Ю. Инновационные методы и подходы в профориентации подростков // Педагогические и информационные технологии в образовании. 2016. № 15. с. 4.
5. Ефимова, Т. Е. Проблемы профориентационной работы с учащейся молодежью: метод. рекомендации. Челябинск, 2016. 31 с.
6. Маринченко, Д. Н. Профориентационная работа на современном этапе развития СПО: опыт работы ГБПОУ ИО «ИКАТ и ДС» // Международный информационно-аналитический журнал «Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык». 2016. № 2. с. 24–36.
7. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография. М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2017. 352 с.
8. ELGPN (2012b) Lifelong Guidance Policy Development: A European Resource Kit. ELGPN Tools 1. European Lifelong Guidance Policy Network, ELGPN, 2016.

Анализ потребительского поведения на рынке услуг среднего профессионального образования г. Новосибирска

Баранкевич Наталья Владимировна, студент магистратуры
Новосибирский государственный университет экономики и управления

В статье рассматриваются особенности среднего профессионального образования по Новосибирской области. Проведен анализ потребительского поведения на рынке образовательных услуг СПО.

Ключевые слова: *потребитель, учащиеся, ссузы, СПО, сфера образования, доступность, анализ, направления, источники информации.*

The article discusses the features of secondary vocational education in the Novosibirsk region. Conducted Analysis of consumer behavior secondary vocational education.

Keywords: *consumer, students, secondary specialized educational institutions, vocational education, education, accessibility, analysis, directions, sources of information.*

В настоящее время, как и во все времена, образование дает человеку жизненные ориентиры, влияет на формирование его мировоззрения, обеспечивает преемственность языка, традиций, тем самым способствуя консолидации общества, формированию националь-

ного самосознания и сохранению национальной культуры. Одной из главных задач, стоящих перед министерством образования, науки и инновационной политики Новосибирской области, является повышение доступности качественного среднего профессионального образования.

Именно сфера образования сегодня является ключом к обеспечению устойчивого экономического роста региона в средне- и долгосрочной перспективе.

Необходимо направить ресурсы на развитие системы профессионального обучения в соответствии с запросами регионального рынка труда.

Для этого необходимо решить следующие задачи:

- обеспечение тесной связи системы профессионального образования с предприятиями и организациями реального сектора экономики по вопросам организации профессионального обучения работников предприятий и организаций;

- модернизация материальной и учебно-лабораторной базы профессионального обучения;

- обеспечение условий для получения профессионального обучения инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья и их дальнейшего трудоустройства;

- расширение перечня реализуемых программ профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации рабочих и служащих по запросам регионального рынка труда [2, с. 104].

Был проведен анализ макросреды среднего профессионального образования (СПО) по Новосибирской области РФ.

И необходимо провести системный анализ факторов внешней среды, чтобы получить комплексное представление об организациях, и разработать стратегию, которая будет направлена на развитие рыночного позиционирования среднее специальных учебных заведений (ССУЗ).

Основной инструмент, который позволяет осуществить систематизацию факторов внешней среды, является PEST-анализ. Он позволяет учесть политические, экономические, социальные и технологические факторы.

Результаты PEST-анализа для СПО приведены в табл. 1

Таблица 1. PEST-анализ факторов, которые имеют важное значение для разработки стратегии СПО по Новосибирской области

Группа факторов	Фактор	Проявление	Влияние СПО
Экономические	Рост спроса на специалистов	Увеличение количества рабочих мест	Увеличение численности различных специальностей
	Экономическая ситуация и тенденции на данный момент	Рост экономики приводит к росту покупательной способности, что способствует развитию сферы образовательных услуг	ССУЗы ориентируются на актуальные потребности рынка труда
	Уровень доходов населения, инфляция	Доходы растут пропорционально инфляции, покупательная способность растет не слишком стремительно, особенно в сфере платного образования	СПО подстраивается под уровень доходов среднестатистического абитуриента, но при этом обеспечивает достаточно широкий перечень различных специальностей (а также всегда есть возможность учиться за бюджетные средства)
	Конкурентный климат в сфере образования	Способствует развитию образования, повышению конкуренции	Разработка новых специальностей возможна за счет привлечения специалистов высокого класса
Политические	Колебания курсов валют, цен	Могут существенно повлиять на стоимость программных продуктов, используемых в образовательном процессе	Влияют на затраты на образовательные услуги, что может повлиять на спрос
	Текущее законодательство в сфере ВПО	Лицензирование деятельности, изменение условий функционирования ССУЗов	Возможность введения дополнительных групп услуг, подлежащих лицензированию
	Государственное регулирование конкуренции	Недопущение монополизации рынка	Стимулирование дифференциации специальностей в разных ССУЗах
	Правительственная нестабильность	Ожидания рынка подвержены колебаниям в политической сфере	Политическая нестабильность обуславливает колебания в спросе на образовательные услуги

Технологические	Развитие НТП	Ориентация на обучение студентов самым современных технологиям	Необходимо постоянно актуализировать программы подготовки
	Новые технологии в информационной сфере	Зрелость технологий в программировании и в обеспечении сохранности информации позволяет обеспечивать меньшие издержки	Опыт использования определенных видов оборудования, опыт специалистов — источник снижения затрат на обеспечение информационной безопасности
	Информация и коммуникации	Использование сети Интернет для продвижения образовательных услуг, развитие онлайн образования	Необходимость непрерывного обновления технических возможностей ССУЗов
	Потенциал инноваций для конкретного предприятия	Возможность развития СПО на имеющихся технических возможностях	Использование передового опыта и приемов мировых ССУЗов
Социальные	Низкая платежеспособность населения	Корректировка цен и условий предоставления образования с поправкой на платежеспособность населения	
	Демография — как фактор развития страны, рост численности населения, доля детей в совокупном населении	Ориентация СПО на детей — абитуриентов из разных социальных групп	
	Тенденции образа жизни: здоровый образ жизни, спрос на услуги, мода на качественное образование	Предоставление возможности получать современное и качественное образование, получать дополнительное образование, повышать квалификацию	

Результаты PEST-анализа для СПО показывают, что система зависит от всех групп факторов, так как она интегрирована в целостной структуре экономической системы — государства.

Важное влияние на СПО оказывают социальные факторы, потому что получение образования главным образом зависит от платежеспособности населения и от стремления самих учащихся получить образование [5].

Именно поэтому для обеспечения доступного, качественного и конкурентоспособного СПО для всех заинтересованных лиц вне зависимости от места жительства и доходов необходимо создать оптимальные условия [3].

Для определения путей для усовершенствования деятельности в сфере увеличения количества обучающихся, был проведен опрос среди потенциальных абитуриентов. Это учащиеся 9-х и 11-х классов.

В анкетировании приняли участие учащиеся 9-х и 11-х классов разных школ г. Новосибирска. Количество участвовавших в опросе 250 чел. (125 чел. — учащиеся 9-х классов, 125 чел. — учащиеся 11-х классов).

Первый вопрос анкеты: Куда Вы планируете поступать?

Данные рисунка 1 свидетельствуют о том, что почти 57% опрошенных учащихся 9-х классов собираются после 9 класса поступить в ССУЗ. Они объясняют это тем, что если не заканчивать 10 и 11 класс, а сразу пойти в ор-

ганизацию СПО, то можно сэкономить целый год, кроме того, возможностью поступить потом в вуз, не сдавая ЕГЭ.

Некоторые учащиеся обосновали своё решение тем, что они и не собираются в ближайшее время поступать на высшее образование, поскольку выбрали уже для себя профессию, хотят получить ее в организации СПО и работать по ней.

Результаты опроса учащихся 11-х классов свидетельствуют о том, что, они желают сразу после школы пойти на СПО гораздо меньше, чем учащиеся 9-х классов (37,6% по сравнению с 56,8%).

Далее в опросе принимали участие те учащиеся, которые рассматривают для себя обучение по программе СПО (118 человек, из которых 71 человек — учащиеся 9-х классов, 47 человек — учащиеся 11-х классов).

Учащимся был задан вопрос: На какие направления СПО они хотели бы поступить. Распределение ответов учащихся представлено на рис. 3.

Как видно из результатов, наибольшая часть опрошенных учащихся (33,9%) рассматривает для себя экономическое направление.

Далее учащимся был задан вопрос: Куда бы Вы хотели поступить?

Результаты опроса свидетельствуют о том, что большинство опрошенных учащихся предпочли бы поступить

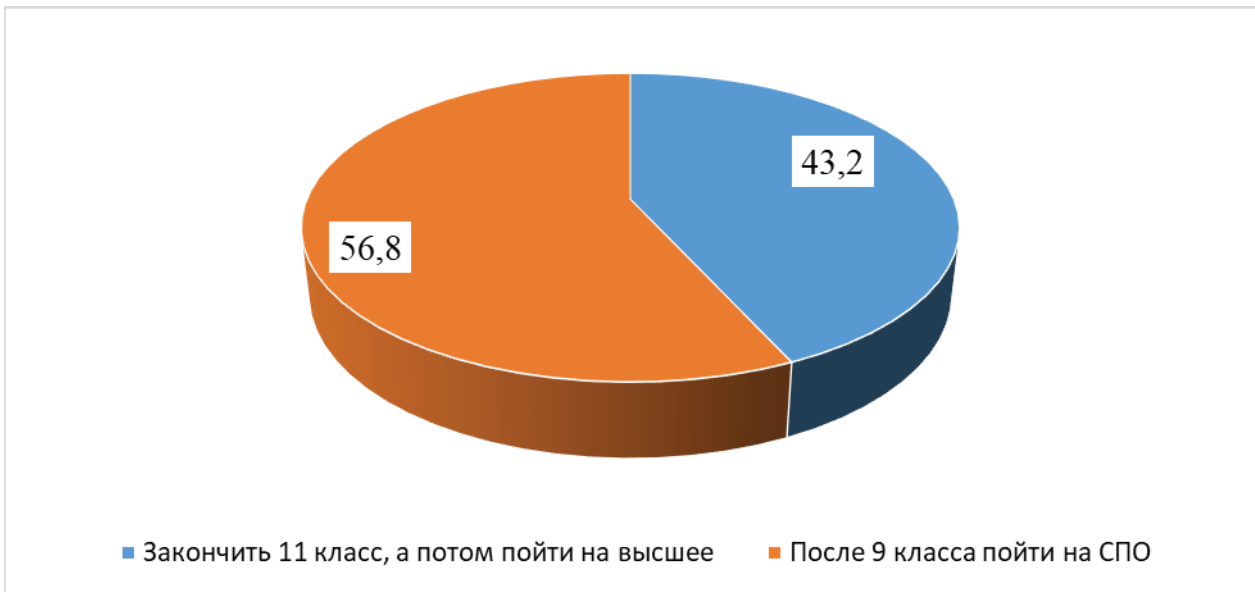


Рис. 1. Ответы учащихся 9-х классов

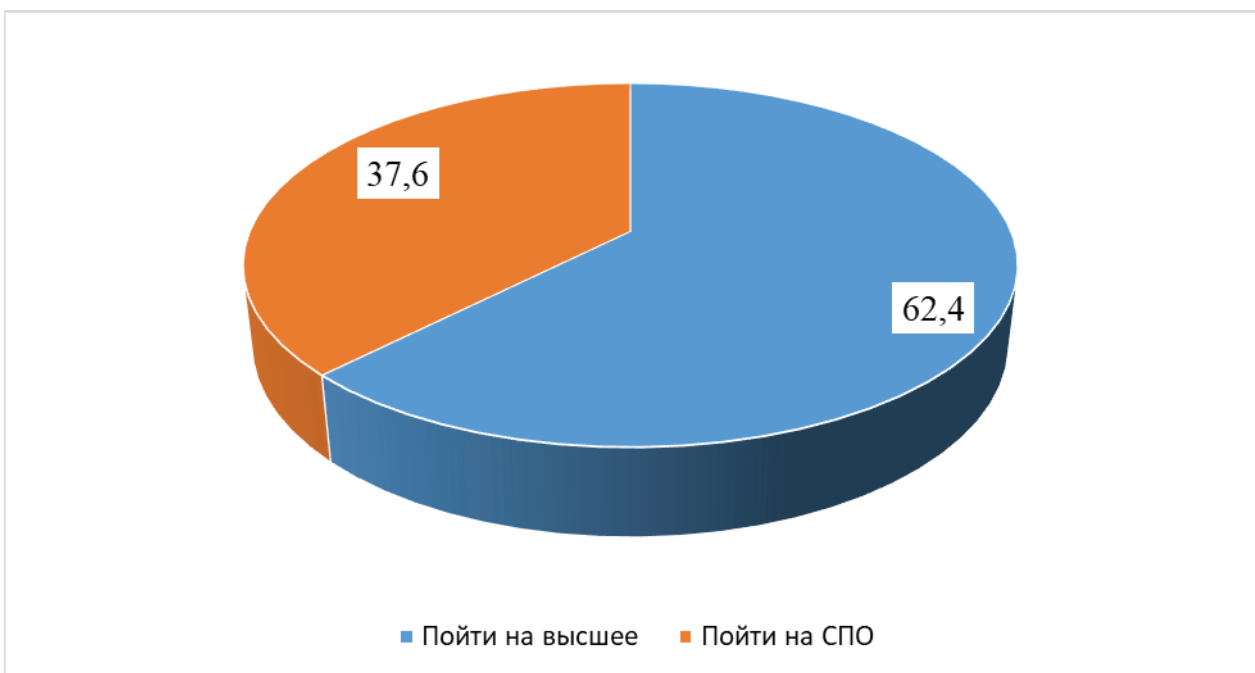


Рис. 2. Ответы учащихся 11-х классов

в бизнес-колледж Новосибирской Государственной Академии экономики и управления.

Также учащимся был задан вопрос: Из каких источников они узнают информацию об организациях СПО.

Исходя из ответов на данный вопрос, можно увидеть, что чаще всего для поиска организаций СПО учащиеся используют каталоги образовательных организаций, на втором месте — поисковые системы (Яндекс и Гугл).

Таким образом исходя из всего опроса можно сделать вывод о том, что обучаться в организациях СПО больше желают учащиеся 9-х классов, в после 11-класса, уча-

щиеся хотят поступать в высшие учебные заведения. Информацию об учебных заведениях учащиеся узнают в основном из каталогов образовательных организаций и через поисковые системы интернета. В основном учащиеся рассматривают для поступления в СПО экономическое направление. Также большинство опрошенных учащихся предпочли бы поступить в бизнес-колледж Новосибирской Государственной Академии экономики и управления.

Рынок образовательных услуг среднего профессионального образования представлен широким спектром специальностей. Главным при выборе специальности и



Рис. 3. Ответы учащихся о направлении СПО

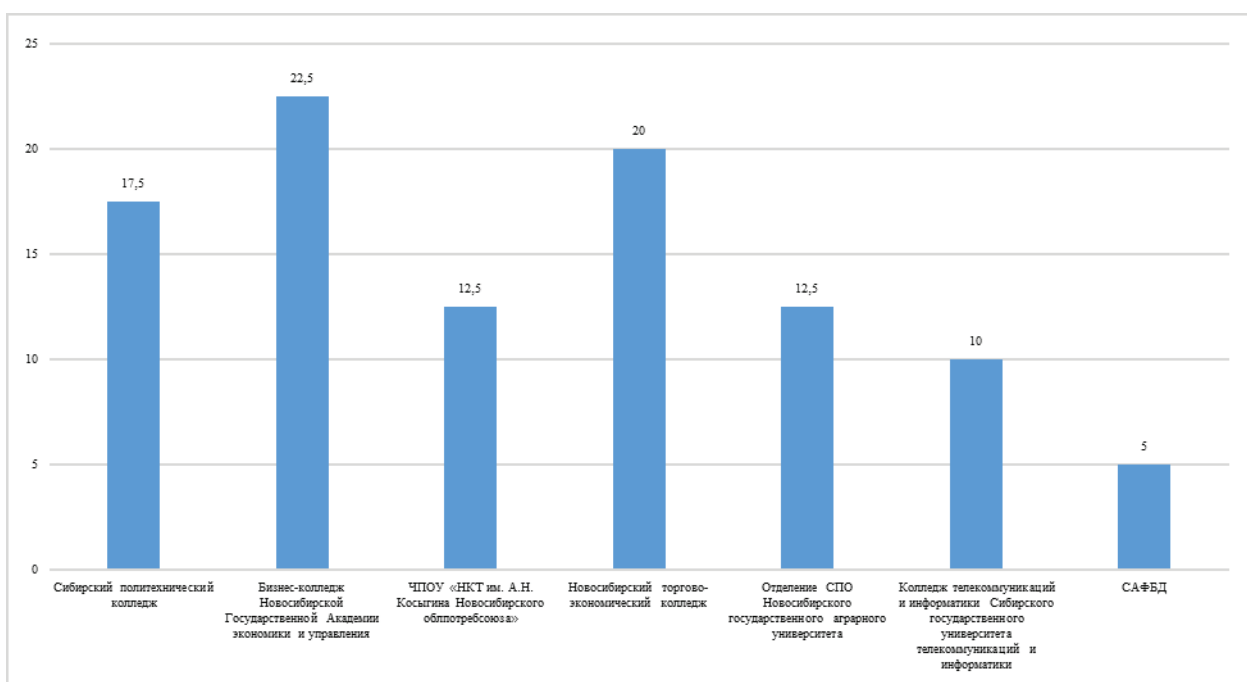


Рис. 4. Ответы учащихся в зависимости от выбора организации СПО

учебного заведения является расчет, сопоставление собственных возможностей и запросов рынка. Факторы, влияющие на принятие решений различны: экономические (цена за обучение), демографические (пол, возраст, состав семьи) и маркетинговые (бренд учебной организации, престиж специальностей, качество предоставляемых об-

разовательных услуг, трудоустройство и перспектива карьерного роста потребителей). Востребованность учебных образовательных услуг учебного заведения во многом определяется пониманием того, каким образом осуществляется процесс выбора образовательной услуги в условиях жесткой конкурентной среды на данном рынке.

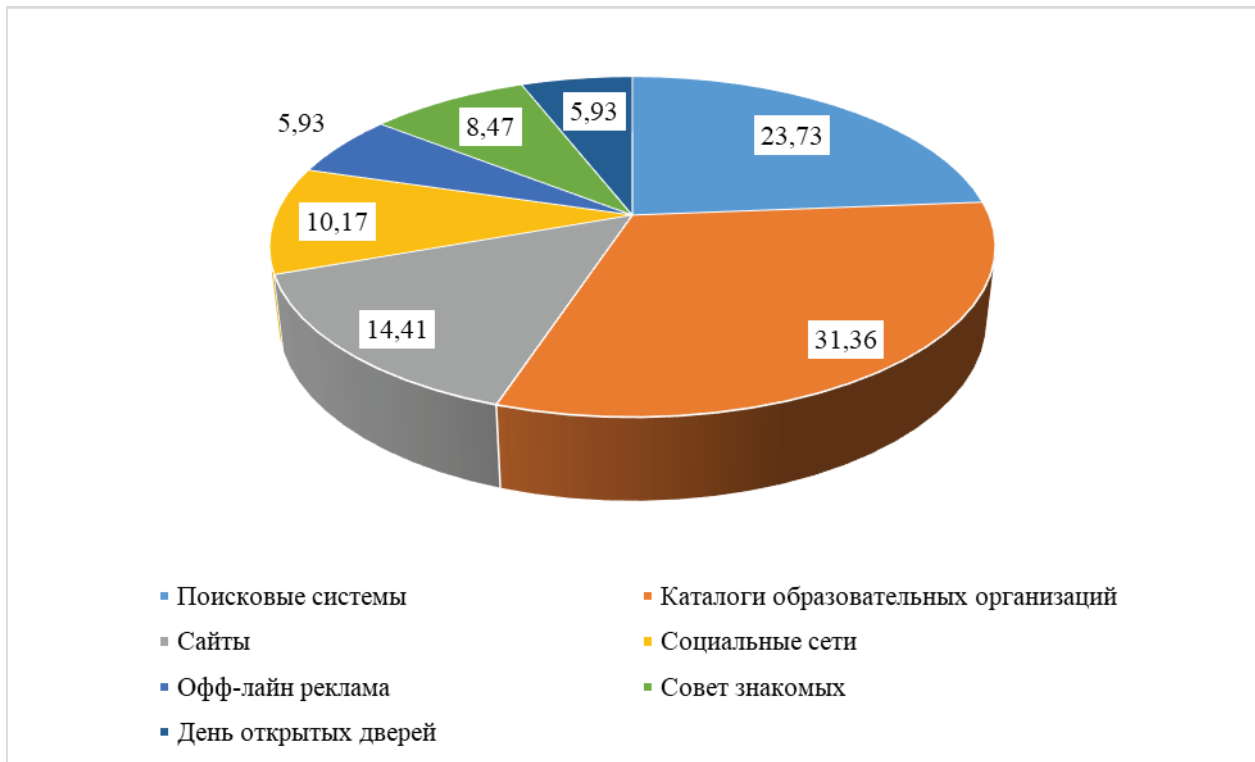


Рис. 5. Ответы учащихся об источниках информации

Литература:

1. Гальперина, В. М. Теория потребительского поведения и спроса. Т. 1. /Под ред. В. М. Гальперина. — СПб.: Экономическая школа. 2016. — 80 с.
2. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики / В. И. Беляев. — М., 2017. — 384 с.
3. Востребованные профессии в 2019 г. Новости бизнеса [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://wiki-work.ru/novosti-biznesa/vostrebovannuyeprofessii-v-2019-godu.html>
4. Прокопенко, Ю. А. Образовательная потребность — основа функционирования образовательной среды // Современные проблемы науки и образования. — 2018. — № 6. — с. 1594.
5. Прядко, С. Н. Оценка факторов поведения потребителей на рынке образовательных услуг в маркетинговом планировании [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-faktorov-povedeniyapotrebiteley-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug-v-marketingovom-planirovanii-vuza>.

Социально-экономическая природа туризма

Баширли Нигяр Ильгар гызы, студент магистратуры
Азербайджанский университет туризма и менеджмента (г. Баку)

В статье раскрыта социально-экономическая природа туризма, рассматривается влияние туризма на экономику, его положительные и негативные воздействия.

Ключевые слова: туризм, природа туризма, социальная природа туризма, экономическая природа туризма.

Туризм считается одним из крупнейших и наиболее быстро развивающихся секторов экономики в мире. Его высокие темпы роста и развития приносят значительные объемы притока иностранной валюты, развитие инфраструктуры, создание рабочих мест, региональное развитие, внедрение нового управленческого и образовательного

опыта активно влияют на различные сектора экономики, что оказывает положительное влияние на социально-экономическое развитие страны.

Туризм оказывает как положительное, так и отрицательное влияние на экономику. Тем не менее, отрицательные воздействия находятся на минимальном уровне

по сравнению с положительными воздействиями. Предполагается, организовывать больше программ для информирования и просвещения сообщества, чтобы получить положительные результаты и минимизировать негативные последствия туризма.

Различные ученые спорят о первичной и вторичной роли туризма в экономике.

Но здесь поговорим о основной роли туризма, поскольку он характеризуется увеличением ВВП, появлением новых вакансий, эффективным использованием местных ресурсов, культурным обменом нациями, социально-экономическим процветанием региональных и национальных наций и формированием местных бюджетов.

Развитие туризма в регионах основано на нескольких региональных особенностях. Географическое положение регионов, их ресурсы, финансовое положение, маркетинговая деятельность — основные факторы в определении роли туризма для регионов.

Как следствие, снижение уровня безработицы в регионе посредством туризма приводит к сокращению дефицита рабочей силы и минимизирует миграцию населения. Развитие регионов в стране приводит к улучшению образа жизни и социальной инфраструктуры местного населения.

Конечно, у экономически развитых регионов будут большие возможности для социального развития. В этом смысле туризм играет важную роль. Потому что развитие туризма в регионах требует больших инвестиций в инфраструктуру, здравоохранение, образование и культуру.

Туристы выберут лучшие места для отдыха с хорошо развитой инфраструктурой, с чистыми природными ресурсами и местными жителями, которые принимают их культуру. Регионы с аэропортами, портами, местными больницами, историческими местами, музеями, художественными галереями, курортами, отелями и т. д. являются предпочтительным выбором для туристов. И, конечно же, с ростом числа прибывающих международных туристов растет роль туризма в экономике.

Каждый турист, приезжающий в страну, будет тратить свои деньги, что означает приток иностранной валюты в экономику.

Те страны, которые проявляют интерес к туризму и его роли в экономике, создают все необходимые условия, которые принесут положительную отдачу экономике с точки зрения новых вакансий, поток иностранной валюты, снижение уровня безработицы, развитие регионов и т. д.

Принимая во внимание все факторы, упомянутые выше, основные экономические эффекты туризма приведены ниже;

Туризм обеспечивает поток денег и доходов в регион,

— Туризм предоставляет новые вакансии для местного сообщества,

— Туризм поддерживает малые и средние предприятия в регионе,

— Туризм привлекает другие отрасли экономики для инвестиций в регион.

Но наряду с положительными социально-экономическими эффектами также важно упомянуть негативные последствия. По мере развития туризма в регионе он может привести к изменению местной социально-культурной среды, к потере культурной личности региона, чрезмерной торговле человеческими отношениями, негативным привычкам, ухудшению местного языка. Вот почему очень важно сохранить местную культуру, так как они являются основными достопримечательностями для туристов.

Как мы знаем, доходы от туризма помогут стране покрыть дефицит бюджета, построить свою инфраструктуру, построить новые больницы, школы, университеты, а также помочь своему сообществу встать на ноги, помочь другим секторам процветать, развить благосостояние своей нации. и защитить свои природные ресурсы.

Развитие туристской инфраструктуры не может ограничиваться только созданием нового и реконструкцией существующего гостиничного фонда. Крайне важно ширококомасштабное строительство новых средств размещения, но инфраструктуры, в которую входят транспорт, предприятия питания, индустрия развлечений, объекты туристского показа и др.

Туристы стремятся в места нетронутые природой, но таких мест на земле остается мало, и им приходится довольствоваться искусственной природой, значительно измененным человеком.

Для укрепления позиций той или иной страны на международном рынке планирование туризма должно осуществляться на основе принципов устойчивого развития, предусматривающего долгосрочные инвестиции в данную сферу в рамках четкой государственной стратегии развития. Соответственно, повышается роль государственной политики развития туризма страны в целом, а также целевого продвижения отдельных туристских продуктов на международном рынке.

Невозможно развивать какую-либо сферу без прямой поддержки государства. С этой точки зрения развитие туризма также поддерживается государством.

Вмешательство государства в регион является более социальным, чем экономическим. Так, например, образование, здравоохранение, культура в регионах — государственная социальная обязанность.

Государство влияет на регионы через бюджет, централизованные фонды, резервный фонд, налоговую систему банковской системы. Регуляторная политика государства заключается в предоставлении дешевых кредитов отсталым регионам на определенный период времени, поддержке предпринимательства в развитии отдельных регионов и удовлетворении социальных потребностей каждого региона на минимальном и среднем уровне законодательства

Литература:

1. Меркулина, И., Рассул С. Роль экологического туризма в социально-экономическом развитии общества.// Интернет-журнал «Науковедение».
2. Хоришко, Е. Г. Развитие сельского хозяйства в России. // Журнал Региональная экономика: теория и практика.
3. Mammadov, R. Tourism as the main factor of socio-economic development in regions in Azerbaijan
4. Gurbatov, F. The tourist industry in economic development.// Journal the Caucasus & Globalization.

Русская гастрономия: путь к сердцу и кошельку китайского туриста в Москве

Биберина Марина Владимировна, студент магистратуры
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Туризм остается одним из самых быстрорастущих секторов экономики в мире, который обеспечивает 10% всемирного ВВП, 7% глобального экспорта и каждое десятое рабочее место.

2017 год стал Международным годом устойчивого туризма — глобального признания потенциала сектора, который может привести к экономическому росту, социальной интеграции, сохранению культуры и окружающей среды. Максимизация социальных и экономических выгод от туризма при минимизации любого негативного воздействия на принимающие сообщества и окружающую среду — всеобъемлющая и общая цель для всего туристического сообщества. Проект ЮНВТО «Tourism and sustainable development goals — journey 2030» обозначил 17 универсальных целей устойчивого развития. Одна из целей — к 2030 году разработать и внедрить политику

устойчивого туризма, который создает рабочие места и продвигает местную культуру и продукты [2].

По данным UNWTO, 2018 год вновь стал рекордным для международного туризма. Туристы во всем мире в 2018 г. совершили в общей сложности 1,4 млрд поездок, на 6% больше, чем в 2017 году. Ранее ожидалось, что этот рубеж будет пройден только в 2020 году [9].

Значительный вклад в мировой рост туристских прибытий вносит Китай. По данным Министерства культуры и туризма КНР в 2018 году, в целом, китайский выездной туризм приблизился к отметке 150 млн человек. Китай также возглавляет ТОП-5 стран, туристы которых больше всего тратят на туризм. Так в 2017 расходы на поездки и покупки (без учета международных перевозок туристов) составили порядка 258 млрд долл., опередив США, Германию, Великобританию и Францию [1] (см. рис. 1).

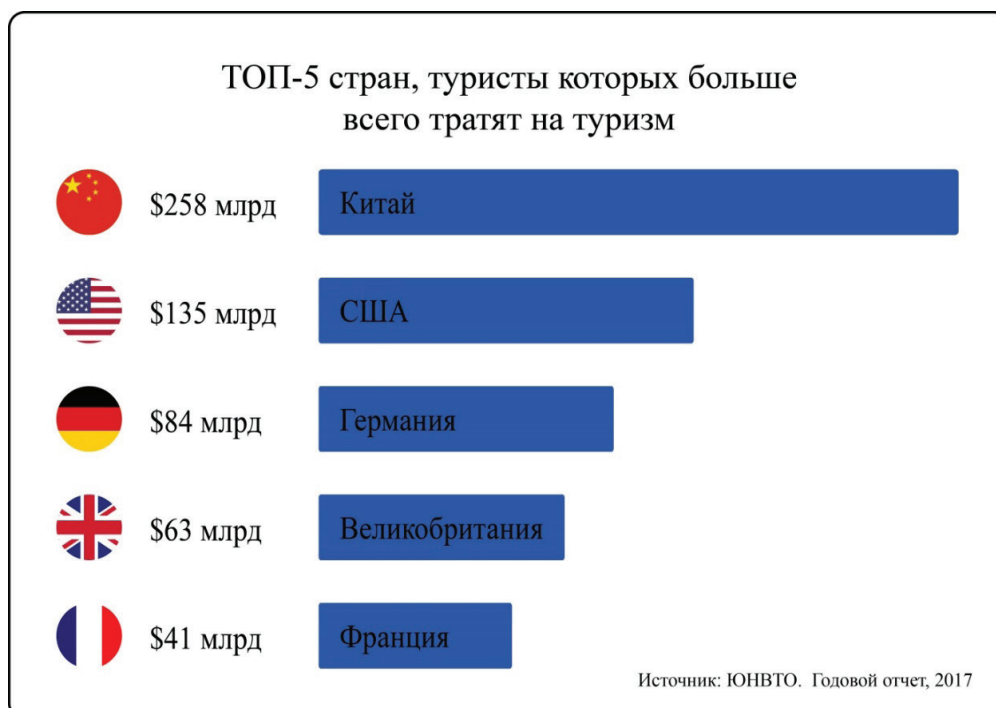


Рис. 1

Китай стабильно занимает первую позицию и по общим показателям въезда иностранных туристов в Россию. Число китайских туристов, прибывших в Россию в 2018 году, приблизился к отметке 1,7 млн человек, при этом

рост турпотока по сравнению с 2017 годом составил более 14%. [3] Отношение общего числа въездных туристских поездок в РФ и числа въездных поездок из Китая, за период с 2014 по 2018 годы представлены ниже (см. рис. 2).



Рис. 2

По оценкам экспертов, прямые поступления от китайского въездного туризма в Россию в 2017 году составили 120 млрд рублей: около 40 млрд рублей пришлось на сферу международных перевозок, 14,7 млрд рублей — на железнодорожное сообщение, 6,5 млрд рублей — на предприятия общественного питания, 2,5 млрд рублей — на музеи и другие объекты показа [8].

Китайский выездной туризм становится все более разнообразным по цели и формату путешествий. Однако основная часть турпотока из Китая в РФ по-прежнему формируется за счет организованных туристических групп, посещающих Россию по безвизовому обмену. При этом, большинство китайских туристов по-прежнему въезжают в европейскую часть нашей страны через Москву или Санкт-Петербург и традиционно посещают обе российские столицы [7].

Заметим, что городской туризм — это мировой тренд. Подтверждением является исследование «City Tourism Performance Research», проведенное UNWTO/WTCF и опубликованное в 2018 году. Анализ показывает, что объем городского туризма в мире за последние 10 лет вырос на 50%.

Туризм становится центральным элементом экономики и жизни населения городов. Он является мощным импульсом развития городских территорий по всему миру, предлагая широкий спектр культурных, архитектурных,

технологических, экологических практик и продуктов для досуга и бизнеса. Доход от туристического сектора в экономике территорий становится весомой долей в структуре их ВВП.

Однако, в рейтинге городов мира, больше всего зарабатывающих на туризме и вносящих вклад в ВВП, Москва находится только на 35-м месте (см. рис. 1.3). Вклад туризма в ВВП Москвы эксперты оценивают в 5,4 млрд долл. США (1,6% от ВВП всего города и 27,9% от ВВП всего сектора туризма России). Возглавляют рейтинг два китайских города — Шанхай (35 млрд долл. США) и Пекин (32,5 млрд долл. США). На третьем месте идет Париж (28 млрд долл. США), на четвертом — Орlando (24,8 млрд долл. США) и Нью-Йорк (24,8 млрд долл. США). В ТОП-10 по наибольшему доходу от туризма так же вошли: Токио (21,7 млрд долл. США), Бангкок (21,3 млрд долл. США), Мехико (19,7 млрд долл. США), Лас-Вегас (19,5 млрд долл. США), и замкнул десятку еще один китайский город Шэньчжэнь (19 млрд долл. США) [4].

Феномен массовости китайского въездного туризма на данном этапе развития проявляет некоторые специфические особенности — на территории обеих столиц появляются закрытые объекты только для китайцев. В обеих столицах уже есть китайские рестораны, китайские магазины без вывесок, куда завозят группы туристов для питания и покупок. Содержат такие заведения местные китайцы,



Рис. 3

деньги не поступают в нашу экономику и уходят в «серую зону». Китайцы зачастую не пользуются услугами профессиональных гидов-переводчиков, а привлекают китайцев, проживающих или обучавшихся на территории РФ. Тем самым предлагая своим туристам контрафактный и/или низкокачественный продукт, без профессионального туристического сопровождения [6].

Российские эксперты отмечают, что китайский турист, приезжающий в Россию, становится все менее единообразным, начинает заявлять о себе новый тип туриста из Китая, так называемые «свободные независимые путешественники», которые стремятся к путешествиям вне организованных групп, и очень мобильны.

Безусловно, выявление целевой аудитории (ее мотивации, существующих и нарождающихся потребностей) на данном временном отрезке, а также в перспективе очень важный этап маркетинговых исследований. Тем не менее, важно, чтобы усилия, направленные на устойчивый рост турпотока из Китая, коррелировались с рекомендациями международной туристской организации и были направлены, в том числе и на максимизацию экономических выгод. И более того, бизнесу важно занять проактивную позицию: формировать у китайского туриста новые потребности и удовлетворять их.

Вклад туризма в экономику территорий можно рассматривать через призму прямых эффектов: затраты иностранных туристов на оплату услуг, связанных непосред-

ственно с туризмом (услуги туроператоров и турагентств, коллективных средств размещения, транспортных компаний) и косвенных эффектов: затраты туристов на товары и услуги организаций в смежных отраслях, деятельность которых не связана исключительно с туризмом, в том числе предприятий общественного питания.

Популярные московские музеи, присоединившиеся к Программе China Friendly, отмечают рост посещаемости иностранными, в т. ч. китайскими, гостями в 2018 году. От туристического бизнеса постоянно исходят запросы к музеям на прием большего числа туристов, но физические возможности музеев и пределы антропогенной нагрузки на культурные ценности ограничены.

В то же время все, что связано с едой, национальным праздниками, анимацией ресторанных застолий и т. п. является практически безграничным ресурсом для межкультурных коммуникаций и туризма. Однако на сегодня к программе China Friendly Москвы присоединилось всего 9 ресторанов из более 15-ти тысяч кафе и ресторанов города.

Известно, что в процессе межкультурной коммуникации каждый человек одновременно решает две проблемы: стремится сохранить свою культурную идентичность и включиться в чужую культуру. Очевидно, что через национальную кухню, как один из пластов культуры России, иностранцы приобщаются и вовлекаются в процесс межкультурного общения. Ресторанный сегмент также заинтересован в дополнительной выручке от притока иностранных

туристов, и далее, через налоговые поступления, этот бизнес-сегмент мог бы вносить свой вклад в долю ВВП Москвы от туризма в целом. Ресторанный бизнес Москвы смог оценить все преимущества такого взаимодействия в период ЧМ-2018 по футболу. Заметим, что в те дни спрос явно превышал предложение, и единственным конкурентным преимуществом ресторана (паба, кафе) являлось наличие телевизорных экранов, транслирующих матчи, и не требовало дополнительных маркетинговых усилий и затрат.

Применительно к потоку гостей из Китая, рестораны могли бы занять более активную позицию для ре-

шения своих маркетинговых задач по привлечению этой массовой аудитории в тесном взаимодействии со смежными бизнес-сегментами. Важно не просто констатировать феноменальный рост турпотока из КНР, но и прагматично управлять им, создавая возможности для города и предприятий туристической индустрии на этом зарабатывать. Чтобы усилия, направленные на устойчивый рост турпотока из Китая, коррелировались с рекомендациями международной туристической организации и были направлены, в том числе и на максимизацию социальных и экономических выгод.

Литература:

1. Annual report UNWTO 2017 [Электронная версия] / Официальный сайт ЮНВТО — Электрон. дан. — Режим доступа <https://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2017>
2. Tourism and the Sustainable Development Goals — Journey to 2030, UNWTO [Электронная версия] / Официальный сайт ЮНВТО — Электрон. дан. — Режим доступа <http://www2.unwto.org/publication/tourism-and-sustainable-development-goals-journey-2030>
3. Федеральная служба государственной статистики: Официальный сайт [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики — Электрон. дан. — Режим доступа <http://www.gks.ru>
4. Рейтинг городов мира, больше всего зарабатывающих на туризме, 30 октября 2018 г. [Электронный ресурс] / Федеральное информационное агентство REGNUM — Электрон. дан. — Режим доступа <https://regnum.ru/news/2510263>
5. City Tourism Performance Research UNWTO/WTCF, 2017 UNWTO [Электронная версия] / Официальный сайт ЮНВТО — Электрон. дан. — Режим доступа <http://publications.unwto.org/publication/unwtowtcf-city-tourism-performance-research>
6. Общероссийский государственный телевизионный канал «Культура»: «Россия. Новые туристические маршруты», эфир 04.04.2018 [Электронный ресурс] / Телепрограмма «Наблюдатель», — Электрон. дан. — Режим доступа https://tvkultura.ru/video/show/brand_id/20918/episode_id/1804460/video_id/1890224/
7. <https://www.russiatourism.ru/news/16090/>
8. <http://www.visit-russia.ru/> — сайт туристической ассоциации «Мир без границ»
9. <https://www.vestifinance.ru/articles/113442>

Коррупция в Российской Федерации

Вострова Екатерина Михайловна, студент

Уральский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Екатеринбург)

Основной целью данной работы является выяснение причин коррупции, проблем по противостоянию ей, которые сложились в современном обществе, а также формулировка рекомендаций по противодействию коррупции. Тема коррупции является актуальной, так как коррупционные действия тормозят развитие любого общества, государства.

Ключевые слова: коррупция, взяточничество, Российская Федерация, противодействия коррупции, преступление, взятка.

Введение

Борьба по противодействию коррупции является актуальной темой, особенно в наше время. Однако, как показывает практика, государство до конца еще не может искоренить коррупцию, она встречается повсеместно, в больших и мелких размерах.

В научной литературе с разных аспектов рассматривается понятие «коррупция», но нет единого определения данного понятия. В соответствии с Федеральным законом «О противодействии коррупции», коррупция — это злоупотребление служебным положением, дача взятки, получение взятки, злоупотребление полномочиями, ком-

мерческий подкуп либо иное незаконное использование физическим лицом своего должностного положения вопреки законным интересам общества и государства в целях получения выгоды в виде денег, ценностей, иного имущества или услуг имущественного характера, иных имущественных прав для себя или для третьих лиц либо незаконное предоставление такой выгоды указанному лицу другими физическими лицами. [3, с. 5]

Высокий уровень коррупции в современной России значительно усложняет функционирование механизма уголовно-правового регулирования. А ведь преступления с коррупционной направленностью происходят все чаще и чаще в последнее время.

В данной статье будут выделены основные причины коррупции, проведен анализ ежегодной статистики зарегистрированных сообщений о коррупционных преступлениях, предложены антикоррупционные рекомендации.

Основные причины коррупции в Российской Федерации

В современной России есть огромное количество факторов, которые влияют на уровень коррупции. Одним из наиболее главных является — экономический кризис. В Российской Федерации экономическая и политическая ситуация оцениваются нестабильно, все тому напряженные отношения с внешним миром, санкции, разделение населения на «бедных» и «богатых», среднего класса почти не существует. Низкий уровень доходов населения провоцирует работников к нарушениям, приводящим к коррупции.

Следующей причиной является — несовершенство и независимость законодательства Российской Федерации.

Для того чтобы доказать вину подозреваемого в коррупции, в превышении своих полномочий нужно провести длительное расследование, собрать все факты, доказательства, однако, люди, которые имеют в своем распоряжении большое количество денежных средств с легкостью смогут обойти закон. [1, с. 5]

Еще одной причиной является неразвитость гражданского общества. Государство с демократическим политическим режимом способно эффективно решать проблемы совместно с обществом. Однако, в России с каждым годом происходит отрыв общества от власти, что порождает коррупцию.

Также отсутствие политической конкуренции провоцирует коррупцию. В Российской Федерации заранее уже можно понять, кто займет, тот или иной пост, так как все эти вопросы решаются через взяточничество, либо по родословной.

Анализ ежегодной статистики зарегистрированных сообщений о коррупционных преступлениях

Коррупция является более широким понятием, нежели взяточничество, дача взятки является коррупционным действием. Согласно законодательству Российской Федерации, коррупция предполагает дачу взятки, получение взятки. Закон считает взяткой передачу денег, ценных вещей или оказание услуг одним лицом (называемым взяткодателем) другому взамен совершения каких-либо действий с принимающей стороны (взятополучателем). Чтобы взятка была квалифицирована как преступление, она должна быть дана обычным гражданином лицу, занимающему государственную или муниципальную должность. [2, с. 5]

Таблица 1. Число зарегистрированных преступлений по взяточничеству, тыс.

Взяточничество	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018
	7,0	9,8	12,0	13,3	10,0	6,3	7,1

* До 2016 г. — преступления, предусмотренные ст. 290, 291 УК РФ, в 2017 г. — преступления, предусмотренные ст. 290, 291, 291.1 УК РФ. [4, с. 5]

С 2000–2015 гг. число преступлений, связанными с коррупционными действиями увеличивалось, это может быть связано с политической и экономической ситуацией в стране, с переходящим этапом России к рыночной экономике, с изменением государственного строя страны. Уровень жизни населения в Российской Федерации рос начиная с 2000 г., соответственно, это дало толчок развитию коррупции, проявлялась значительная дифференциация доходов населения, «богатые» давали взятки «бедным». Коррупция — это общественная опасность, при ее проявлении снижается эффективность экономики страны. Коррупция расширяет теневую экономику, разрушая конкурентные рыночные отношения.

С 2015 г. число преступлений по взяточничеству начало снижаться, но к 2017 г. снова возросло, при этом в основном снижался уровень низовой коррупции. Это про-

исходило из-за изменения некоторых процедур, например, еще лет 6 назад человека вынуждали дать взятку за какую-либо услугу, сейчас же можно все быстрее оформить при помощи системы одного окна, также развиваются компьютерные технологии, и многие услуги можно получить через Интернет.

Из-за коррупции некоторые могут получить доход, но все же многие терпят убытки. Чтобы данное явление приостановить стоит регулярно внедрять антикоррупционные меры.

Антикоррупционные меры

- укрепление правоохранительной системы;
- открытость органов государственной власти и местного самоуправления (доступ ко всем отчетам по федеральному, региональным, местным бюджетам);
- неотвратимость наказания;

4. антикоррупционная экспертиза правовых актов и их проектов;

5. создание подразделений по профилактике коррупционных правонарушений;

6. развитие института гражданского общества. [3, с. 5]

Заключение

Должностные лица всячески используют свои полномочия, для получения экономической выгоды, это же приводит к упаду экономики, повышению уровня преступности, к расслоению общества. Все вышеперечисленное снижает эффективность государственного и му-

ниципального управления, граждане перестают верить власти. Для того чтобы это предотвратить, следует ужесточить законодательство Российской Федерации, создать в каждой компании (государственной, частной) органы по предотвращению коррупции, усилить контроль. Снижая коррупцию на низшем уровне, постепенно будет видна положительная тенденция на верхних уровнях.

Коррупция — это одна из серьезных проблем нашего государства. Граждане уже считают нормальным, что они являются частью коррупционной системы, это необходимо искоренять.

Литература:

1. Бутымова, Ю. С., Гачава М. Л. Проблемные аспекты борьбы со взяточничеством // Вестн. Владимир. юрид. инс-та. 2011. № 4 (21).
2. «Уголовный кодекс Российской Федерации» от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 23.04.2019) принят Государственной Думой 24 мая 1996 года
3. Федеральный закон от 25.12.2008 N 273-ФЗ (ред. от 30.10.2018) «О противодействии коррупции» принят Государственной Думой 19 декабря 2008 г.
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 15.04.2019 г.)

Методика выбора источников финансирования инновационного проекта

Годлевская Елизавета Николаевна, студент магистратуры
Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения

В данной статье рассмотрены этапы жизненного цикла инновационного проекта, соответствующие им источники финансирования, а также предложена методика выбора источников финансирования.

Ключевые слова: инновационный проект, жизненный цикл, стадии проекта, источники финансирования.

Родоначальником теории инновационного развития выступает Йозеф Шумпетер. Им дано определение инноваций — это изменения в технологии и управлении.

По мнению некоторых авторов, инновации — это окончательный результат коллективной деятельности научно-исследовательских и опытно-конструкторских предприятий, а также производителей и потребителей новых средств, предметов труда, потребительских товаров и различного вида новых услуг, технологических процессов, способов организации производства, труда и управления, имеющий более высокую экономическую, социальную и экологическую эффективность в сравнении с аналогом [1].

Инновационный проект — это планируемый к упорядоченной реализации, объединенный одной целью и отнесенный к определенному времени комплекс работ и мероприятий по организации, реализации и выпуску на рынок новых продуктов (услуг) или технологий, связанных по ресурсам, срокам и исполнителям [2, с. 213].

Период от идеи разработки инновационного проекта до выпуска целевой продукции можно определить по-

нятием «жизненный цикл», который включает в себя 3 фазы:

1) предынвестиционная (доинвестиционная) фаза, состоящая из подготовки и принятия конкретного инновационного решения в зависимости от тех или иных критериев, которые отражают специфичность направленности проекта. На этой фазе:

— осуществляется анализ внутренней среды (микроэкономических факторов): анализируется уровень инновационности продукта; рассматривается приемлемая для данного предприятия структура капитала, его обеспеченность необходимыми материальными, трудовыми ресурсами и др.;

— проводится анализ внешней среды (макроэкономических факторов), а именно: анализируется уровень инфляции; социально-экономическое положение страны; эффективность государственного регулирования; уровень безработицы и т. п.; изучаются региональные и отраслевые возможности положительного влияния на принятие нужного инновационного решения; собирается информация о конкурентах, конъюнктуре рынка и др.

На первой фазе цикла принимается решение, с каким инновационным продуктом фирма рассчитывает выйти на рынок. Составляется детальное технико-экономическое обоснование (ТЭО) проекта, анализируются, прежде всего, его качественные характеристики, изучаются потенциальные финансовые риски, определяются альтернативные места размещения производства в соответствии с технической и технологической направленностью инновационного проекта, осуществляются все организационные мероприятия по его разработке;

2) инвестиционная фаза включает:

- подготовку всех требуемых документов по проекту;
- определение организационной структуры управления;
- подписание необходимых контрактов с различными предприятиями и организациями, которые задействованы в выполнении отдельных этапов реализации инновационного проекта;
- осуществление строительных работ по созданию лабораторий, сооружению зданий производственного и непроизводственного назначения с развитой инфраструктурой и т. п.

Данная фаза проекта предполагает с учетом предварительно разработанного бизнес-плана и технико-экономического обоснования проекта привлечение заемных финансовых ресурсов в виде кредитов и займов для создания необходимого объема оборотного капитала. Это одно из важнейших условий развития фирмы, реализующей инновационную идею.

Завершающим этапом инвестиционной фазы является сдача производственных зданий, установленных технологических линий и оборудования в эксплуатацию вместе с производственной и социальной инфраструктурой;

3) производственная (эксплуатационная) фаза, отражает заключительный этап цикла инновационного проекта от плана-прогноза до выпуска конкретной продукции, начало финансово-хозяйственной деятельности предприятия, направленной на создание новых материальных ценностей [5, с. 24].

Существует также разделение жизненного цикла инновационного проекта на 5 стадий:

- посевную;
- стартап;
- ранний рост;
- расширение;
- позднюю.

На поздней стадии реализации проекта инвестор выходит из него, т. е. завершает свой инвестиционный цикл.

Каждая стадия жизненного цикла инновационного проекта характеризуется определенными источниками финансирования, выбор которых обусловлен объемом необходимых инвестиций, отрасли, в которой предполагается реализация проекта, целей использования финансовых ресурсов и т. д.

Потребность в инвестициях на посевной стадии и стадии «стартап» обычно ниже, чем на последующих, но

первые этапы считаются решающими в становлении компании и определяют ее дальнейшее развитие.

На посевной (предынвестиционной) стадии участники проекта осуществляют верификацию своей идеи, проводят НИОКР, создают лабораторную модель и создают бизнес-модель компании. Как правило, финансирование первого этапа проекта осуществляется за счет собственных сбережений основателей, краудфандинга, участия в различных конкурсах, а также возможно привлечение государственных и частных грантов и взносов частных инвесторов, так называемых «бизнес-ангелов».

На стадии «стартап» обычно создается промышленный образец продукта (для технологического, медицинского стартапа) или альфа-версия (для IT-проекта) и происходит первичный (пробный) запуск продукта на рынке. На данном этапе потребность в финансовых ресурсах более высокая, чем на первом этапе. При этом расходы будут значительно превышать доходы компании, поскольку она только начинает поиск и закрепление каналов сбыта продукции, а также формирование своей базы потребителей.

Крупные организации и фонды довольно редко соглашаются финансировать инновационные проекты на ранних стадиях его жизненного цикла из-за существенных рисков. Центральными инвесторами проектов являются бизнес-ангелы и посевные венчурные фонды. При этом венчурные фонды проявляют больший интерес к проектам, у которых уже разработан образец или альфа-версия, которые в свою очередь можно проверить на потребителях и получить первые отзывы. Данный подход позволяет уменьшить риски невостребованности разработанного продукта и его технологической нереализуемости. А также известно, что венчурные фонды более заинтересованы в тех организациях, где разработка коммерческого продукта находится на финальной стадии: продукт уже протестирован, получены отзывы от первых потребителей и заключены различные договоры на поставку пилотной серии.

На третьей стадии (стадии раннего роста) организация, создающая инновационный продукт, запускает малосерийное производство, постепенно занимает свое место на рынке, продолжает формирование базы потребителей и осуществляет оценку своей рыночной стоимости. На данном этапе основные источники финансирования — это венчурные фонды, как государственные, так и частные или корпоративные; фонды прямых инвестиций; крупные корпорации и другие инвесторы.

На стадии расширения организация занимается энергичным развитием маркетинговой стратегии, поиском выходов на зарубежные рынки, диверсификацией деятельности, разработкой и выпуском нового продукта или его преобразованием. Все это влечет за собой высокую потребность в инвестициях. Главными источниками финансовых средств являются те же, что и на предыдущей стадии. А также возможно привлечение банковского сектора и портфельных инвесторов.



Рис. 1. Методика выбора источника финансирования

На последней пятой (поздней) стадии развития инновационного проекта инвесторы осуществляют выход из ее капитала. В зависимости от специфики организации и рынка, на котором она завоевала свое место, выбирается наиболее приемлемый механизм выхода, например, продажа стратегическому или финансовому инвестору, выкуп менеджментом компании, публичное размещение акций или ликвидация предприятия [4].

В связи с таким большим количеством возможных источников финансирования инновационного проекта, необходимо разработать методику по выбору источников финансирования.

При разработке схемы финансирования проекта желательно не делать ставку только лишь на один источник финансовых ресурсов. Но при этом следует учесть, что у каждой формы финансирования есть свои определенные сложности. Другими словами, всегда должна быть оправдана экономическая целесообразность широкого спектра средств. Далее рассмотрим методику поэтапного выбора источников финансирования инновационных проектов (Рис. 1) [3, с. 99].

Контроль за составом источников финансирования проекта, выполняемый на каждом этапе, позволяет организации более рационально привлекать новые средства. Риск дефицита средств снижается. Своевременная ревизия помогает сократить и временные затраты на привлечение дополнительных финансовых ресурсов. Именно поэтому была разработана методика выбора источников финансирования инновационных проектов.

На первом этапе команде, реализующей инновационный проект, необходимо определиться с объемом требуемых финансовых ресурсов, а также с перечнем возможных источников финансирования.

Литература:

1. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: в 4 кн. Кн. 4. Инновации и инвестиции: анализ эффективности: учеб. пособие / под ред. Э.И. Крылова, В.М. Власовой. — СПб.: ГУАП, 2010. — 360 с.
2. Грибов, В.Д., Никитина Л.П. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2014. — 311 с. — (Высшее образование).
3. Колесов, К.И. Финансирования инновационных проектов: учебное пособие / К.И. Колесов; Нижегород. гос. техн. ун-т Р.Е. Алексеева. — Н. Новгород, 2017. — 118 с.
4. Курилов, К. Ю., Курилова, А.А. Реализация инвестиций на различных стадиях жизненного цикла инновационного проекта / К.Ю. Курилов, А.А. Курилова // Карельский научный журнал. — 2017. — № 2 (19). — с. 91–93.
5. Проскурин, В.К. Анализ, оценка и финансирования инновационных проектов: учеб. пособие / В.К. Проскурин. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. — 136 с.

После проводится анализ форм финансирования на соответствие определенным критериям. Например, таким как, стоимость, доступность, риск.

Далее из сформированного ранее перечня выбираются те источники, которые соответствуют стадии проекта и выбранным критериям. Как было отмечено ранее, для каждой стадии проекта характерны определенные источники финансирования.

Затем выполняется расчет стоимости привлечения каждого источника и принимается решение о финансировании.

Финансирование может быть осуществлено как на основе одного источника, так и на основе нескольких. Если финансирование планируется осуществлять, используя несколько источников, то следует определить долю каждого источника в общем объеме финансирования.

После прохождения предыдущих этапов составляется график финансирования и проводятся мероприятия по привлечению финансовых ресурсов.

Когда пройден этап получения финансовых средств для проекта, командой проекта проводится контроль за осуществлением финансирования, а также за ходом реализации проекта.

Данную методику можно применять для каждого этапа реализации инновационного проекта.

В заключение хочется отметить, что правильный выбор источников финансирования — одна из основных задач управления реализацией инновационного проекта. Приемлемое решение этой задачи позволяет уравновесить доходность и риск вложений в целях получения максимального эффекта от реализации проекта.

Формирование стратегии развития организаций

Горьков Михаил Викторович, студент магистратуры;

Научный руководитель: Трофимова Т. В., кандидат экономических наук, доцент

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

Сегодняшний темп изменений во внешней среде, увеличение объема знаний и информационных потоков настолько велики, что разработка и реализация стратегии развития предприятия является единственным подходом прогнозирования будущих проблем предприятия и его возможностей. Стратегия является фундаментом управления развитием предприятия на долгосрочную перспективу, способствует нахождению наиболее подходящих путей действия, уменьшает риск принятия ошибочного решения из-за искаженной или некорректной информации о возможностях предприятия и о его внешней среде.

Ключевые слова: стратегия, организация, развитие.

Важным инструментом для долгосрочного управления поведением компании на рынке является ее стратегия. Существует множество определений стратегии. стратегия — это определенный набор действий, который создает необходимый эффект как для самой организации, так и для ее внешней среды.

Широкое распространение получило на практике, в научной и образовательной среде понимание стратегии как занятие определенной товарной позиции на рынке, предложенное Майклом Портером. Образно говоря, его понимание стратегии как позиция — это взгляд «вниз» (место встречи товара с покупателем) и «вовне» (на внешний рынок). Он рассматривает стратегию в двух аспектах — позитивном (что нам следует делать, какие виды деятельности выбирать) и негативном (что делать стратегически неверно или долговременно невозможно). Стратегия в позитивном смысле — это «система взаимодополняющих видов деятельности» и «создание согласованности между видами деятельности компании», когда новые или дополнительные виды деятельности определяются не изменчивыми запросами рынка, а «подгоняются» под выбранную долгосрочную стратегическую позицию [5, с. 40].

При разработке стратегии нужно добиться наибольшей определенности, благодаря чему, предприятие сможет вовремя предвидеть изменения во внешней среде и моментально на них реагировать.

Очевидно, что определение плана действий, стратегии, является одним из важнейших условий для достижения успеха любой организации в условиях конкуренции на рынке. Состояние конкурентной среды определяется, как и прогрессом в политической, экономической, технологической, социальной сферах, так и индивидуальными действиями всех субъектов рынка, поэтому использование знаний конкурентной среды становится таким преимуществом, которое помогает компании спрогнозировать свою деятельность, а также реализовать свою позицию на рынке.

При создании эффективной долгосрочной стратегии развития необходимо изучать внутреннюю среду фирмы в следующей последовательности:

— изучить и выделить организационные ценности и культуру, сформировать простые, согласованные и долгосрочные цели;

— на их основе определить приемлемую организационную структуру, адекватные управленческие системы;

— на базе отличительных ресурсов и способностей фирмы и с учетом условий внешней среды и уровня конкуренции сформулировать стратегию компании.

Для успешной реализации стратегии важно полное развертывание работы в конкретных областях, доведение их до каждого подразделения и каждого сотрудника, достижение безусловного выполнения рабочих стандартов и операционных процессов.

Еремеев Д. В., Шабоха А. В. в своей работе рассматривают внешние и внутренние факторы, которые влияют на деятельность организаций. Использование классификации, разработанной для гостиничного бизнеса, связано с тем, что по своей организации, он очень близок к ресторанному. Авторы представляют следующую схему, описывающую внутренние и внешние факторы, представленные на рисунке 1 [1, с. 6].

Внутренние факторы делятся на: способность руководителем управлять в условиях рынка, инновационную политику предприятия, создание благоприятного социально-психологического климата в коллективе, качество, конкурентоспособность продукции, амортизационную и инвестиционную политику.

Внутренние факторы зависят в большинстве своем от менеджмента компании, способов управления и их решений [4, с. 90].

Существует множество методов, позволяющих определить внутренние и внешние факторы среды организации с целью разработки стратегии ее развития. Крупные компании могут применять методы стратегического анализа и ситуационного моделирования. Для небольших организаций достаточно простых методов: PEST-анализ, SWOT-анализ. Важно чтобы среда организации находилась под постоянным контролем. Периодичность мониторинга и анализа устанавливается исходя из динамики изменений внешней и внутренней среды [6, с. 634].



Рис. 1. Внутренние и внешние факторы, влияющие на работу организации

Стратегия каждого предприятия уникальна, так как она зависит от множества факторов как внешней, так и внутренней среды. Не существует единой стратегии. Однако можно сформировать общие подходы и выделить основные варианты стратегий развития. Наиболее известными в экономической литературе являются: базовые стратегии М. Портера, матрица Ансоффа, матрица БКГ, матрицы Mc-Kinsey, ADL/LC.

При разработке стратегии необходимо соблюдать надлежащие критерии её формирования:

1. Выбирать реальные и реализуемые виды деятельности и стратегию.
2. Стратегия обязана отвечать ресурснопотенциальным возможностям компании.
3. Стратегия должна иметь конкурентоспособные преимущества.
4. Стратегия должна формироваться с учетом лидерства и снижения издержек компании.
5. Стратегия должна быть нацелена на привлекательную долю рынка на базе имеющихся конкурентных преимуществ и гарантировать устойчивый выход на рынок.
6. Стратегия должна владеть инновационностью, гарантировать стратегическое развитие и рост предприятия. На сегодняшний день разработка стратегии развития предприятия базируется, в основном, на выборе из нескольких альтернативных вариантов стратегий [2].

Выбор стратегии является сравнением направлений определенной компании во всех, существующих у нее видах работ, диагностирование ценностей, определенных при анализе и распределение ресурсов между этими ценностями. Также необходимо изучить пути изменения производства в компании, проводить оценку своих сил и слабостей, следует учить и внедрять технологические новаторства. Следует проводить оценку подобных позиций соперников, для выявления области, где компания может занять лидирующие позиции. Сравнивая текущие и ожидаемые показатели, компания открывает себе многообещающие цели и задачи в развитии.

Для того чтобы верно сформировать программу развития нужно учесть базисную стратегию организации, другими словами, ту стратегию, с которой компания планирует соперничать и совершенствоваться. Не считая того следует оценить и принять во внимание другие способы и определенные направления, с помощью которых, компания планирует развиваться далее [3].

Сегодня фокус стратегического анализа смещается с источников прибыли во внешней среде на источники прибыли внутри компании: цели и ценности организации, ресурсы и способности, управленческие системы, организационная культура и т. д. Большую часть своего времени менеджеры заняты выявлением проблем, выработкой и реализацией их решений. Предложенная в статье модель помогает выявить первопричины проблем в организациях.

Литература:

1. Еремеев, Д. В., Шабоха А. В. Факторы внешней и внутренней среды, влияющие на деятельность предприятий гостиничного бизнеса // Научно-исследовательский журнал, 2017, 6 с.
2. Лобынцева Ирина Игоревна Стратегическое развитие организации // Политика, экономика и инновации. 2018. № 2 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskoe-razvitie-organizatsii> (дата обращения: 08.05.2019).
3. Новикова, Т. С. Выбор стратегии развития организации // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2017/03/79877> (дата обращения: 26.03.2019).
4. Носкова, Н. С. Анализ факторов дальнего окружения (PEST-анализ) для фирмы ООО «Натиру» / Н. С. Носкова, В. М. Шарапова В. М. // Молодежь и наука. — 2017. — № 1. — с. 90.
5. Портер, М. Что такое стратегия? // В кн.: Стратегия. Harvard Business Review: 10-лучших статей. — М.: Альпина Паблицер, 2016. — 40–46 с
6. Шарапова, Н. В. Стратегический анализ, или с чего начать? / Н. В. Шарапова, И. А. Борисов, Е. Е. Лагутина // Экономика и предпринимательство. — 2017. — № 4–1 (81–1). — с. 634–637.

Система государственных органов и иных субъектов, осуществляющих регулирование банковской деятельности

Друзь Екатерина Петровна, студент магистратуры
Тюменский государственный университет

В статье рассматриваются основные аспекты системы государственных органов и иных субъектов, осуществляющих регулирование банковской деятельности.

Ключевые слова: государственные органы, регулирование, банковская деятельность, нормативные документы

Под регулированием банковской деятельности (банковским регулированием) следует понимать издание уполномоченными органами правовых актов, обязательных для исполнения всеми кредитными организациями, а также совершение юридически значимых действий, которые могут влиять на состав и структуру банковской системы [5].

На международном уровне важное место занимают Базельские соглашения, являющиеся обязательными для стран-участниц и отображающиеся в их нормативно-правовых актах. Данные соглашения разрабатываются Базельским комитетом, созданном в 1974 году, основной задачей которого считается разработка и внедрение стандартов в регулировании деятельности финансово-кредитных учреждений. В качестве основополагающих принципов при разработке указанных стандартов можно назвать следующие [6]:

- а) банки должны быть равны в соблюдении стандартов и не должны иметь преимущества по отношению к другим;
- б) банковское регулирование должно быть надежным [7].

Так, целью Базельского комитета является «формирование единообразного подхода к вопросам разработки стандартов деятельности финансово-кредитных учреж-

дений и устранение недочетов и разногласий в банковском регулировании разных стран мира».

Что касается регулирования банковской деятельности в Российской Федерации, то оно, как и кредитное регулирование, согласно п. «ж» ст. 71 Конституции РФ [1], относится к исключительному ведению Российской Федерации. Следовательно, только федеральные органы государственной власти уполномочены принимать решения в указанной сфере. Особое место среди них занимает Центральный банк Российской Федерации, который является юридическим лицом, обладающим государственно-властными полномочиями.

При осуществлении своих полномочий Центральный банк независим от других федеральных органов государственной власти (ст. 1 ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)») [2]. Однако это не исключает его взаимодействия с этими органами по вопросам кредитно-денежной политики и развития банковской системы страны.

Так, во взаимодействии с Правительством РФ Банк России разрабатывает и проводит единую государственную денежно-кредитную политику (п. 1 ст. 4 ФЗ «О Центральном банке РФ (Банке России)»). Это подтверждает и статья 15 ФКЗ «О Правительстве Россий-

ской Федерации», где к полномочиям Правительства РФ отнесено обеспечение проведения единой финансовой, кредитной и денежной политики [3]. Таким образом, независимость Центрального банка следует признать относительной, поскольку экономическая политика государства не может быть эффективной без согласования основных ее элементов: финансовой и кредитно-денежной политики, поэтому «в долгосрочном плане политика Центрального банка прямо определяется приоритетами макроэкономического курса Правительства». Соответственно, Правительство непосредственно влияет на регулирование банковской деятельности.

Более того, Банк России подотчетен Государственной Думе Федерального Собрания РФ (ст. 5 ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)'). В частности, это проявляется в том, что Государственная Дума РФ вправе проводить парламентские слушания о деятельности Банка России с участием его представителей (ст. 5 указанного ФЗ), Председатель Банка России назначается на должность Государственной Думой (ст. 14 ФЗ), также Центральный банк ежегодно не позднее 15 мая предоставляет в Государственную Думу отчет Банка России (ст. 25 ФЗ) и др.

При этом Центральный банк взаимодействует и с федеральными органами исполнительной власти (министерствами, службами, агентствами), которые напрямую ответственны за реализацию правительственной экономической и денежно-кредитной политики.

В первую очередь к таким органам следует отнести Министерство финансов РФ, на которого возложены функции выработки государственной политики и нормативно-правовому регулированию, в частности, в сфере банковской деятельности и кредитной кооперации. А во взаимодействии с Центральным банком Минфин разрабатывает основные направления развития финансового рынка (п. 1 Положения о Министерстве финансов РФ) [4]. Так, являясь федеральным органом по управлению финансами в РФ, Минфин осуществляет функции, тесно связанные с деятельностью Банка России.

Важным направлением сотрудничества представляется и взаимодействие Центрального банка с Федеральной службой по финансовому мониторингу. К примеру, ими совместно осуществляется регулярное проведение национальной оценки рисков совершения операций (сделок) в целях легализации доходов, полученных преступным путем, и финансирования терроризма (пп. 16.1 п. 5 Положения о Федеральной службе по финансовому мониторингу).

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. — с. 4398.
2. Федеральный закон от 10.07.2002 № 86-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» (ред. от 28.03.2017) // Собрание законодательства РФ. — 2002. — № 28. — с. 2790.

Также, Центральный банк взаимодействует и с другими федеральными органами исполнительной власти, в т. ч. с Министерством экономического развития, Федеральной налоговой службой, Федеральной таможенной службой, Федеральной антимонопольной службой и др.

Возвращаясь к Центральному банку как мегарегулятору российского финансового рынка [5], стоит отметить, что он обладает широким кругом полномочий государственно-властного характера, не являясь при этом государственным органом, соответственно, такие полномочия ему делегированы государством. На основании этого Банк России (с определенной долей условности) можно признать юридическим лицом публичного права.

По мнению В.Е. Чиркина к признакам юридического лица публичного права относятся следующие [5]:

- 1) является публично-правовым образованием;
- 2) имеет особое целевое назначение: реализация общественных интересов;
- 3) обладают полномочиями дискреционного характера (решения юридического лица публичного права, принимаемые им по усмотрению, но в пределах закона, распространяются на третьих лиц);
- 4) являются носителями прав и обязанностей публичного характера;
- 5) обладает имуществом, которое используется не для извлечения прибыли, иной хозяйственной деятельности, а для осуществления его полномочий (компетенции);
- 6) создается особым путем — не в порядке соглашения, учредительного договора и т. п., а путем использования распорядительного порядка (посредством издания нормативных актов);
- 7) несет ответственность не частного, а публично-правового характера;
- 8) в отношениях юридических лиц публичного права в той или иной мере и форме присутствует иерархическое начало.

Так, Банк России соответствует всем основным признакам юридического лица публичного права. Однако в связи с тем, что такого понятия нет нормативных правовых актах, а в теории оно является весьма дискуссионным, относить Центральный банк РФ к такому виду юридического лица следует лишь условно. Следовательно, более корректно определять Банк России как специализированный орган власти с широкими полномочиями в сфере публичного финансового управления, а также урегулирования хозяйственных операций и гражданского оборота.

3. Федеральный конституционный закон от 17.12.1997 № 2-ФКЗ «О Правительстве Российской Федерации» (ред. от 28.12.2016) // Собрание законодательства РФ. — 1997. — № 51. — с. 5712.
4. Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 № 329 «О Министерстве финансов Российской Федерации» (ред. от 14.04.2017) // Собрание законодательства РФ. — 2004. — № 31. — с. 3258.
5. Финансовое право: учебник / А. Р. Батяева, К. С. Бельский, Т. А. Вершило и др.; отв. ред. С. В. Запольский. 2-е изд., испр. и доп. — М.: Контракт, Волтерс Клувер, 2011. — с. 615.
6. Базельский комитет по банковскому надзору. [Электронный ресурс]. — Режим доступа URL: <http://insiders.com.ua/spravochnik/bankovskie-terminy/bazelskij-komitet-pobankovskomu-nadzoru>.
7. Никулина, О. В., Броварец А. К. Международное регулирование банковской деятельности: участие Базельского комитета в регулировании деятельности коммерческих банков / О. В. Никулина, А. К. Броварец // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. — 2017. — № 1 (19). — с. 245.

Motivation of applicants of the city of Belgorod in choosing a future specialty

Dyakov Nikita Vladimirovich, student
Belgorod State National Research University

Today, in our country, the problem of choosing a university and a specialty for applicants for higher education is particularly acute. Since the quality of education, in general, over the years for non-unitary (medicine, journalism, cultural specialties) disciplines falls (the scientific base of universities lags behind scientific and technological progress and the needs of the time), applicants face a particularly acute problem of choosing a university and specialty. According to statistics, 88 percent of high school graduates plan to get a higher education, but the motivation for choosing them is at least inexpedient, because after studying, which is four or more years, they often do not get a job. After all, as mentioned above, almost 30 percent of university graduates work in their field and are satisfied with their position. That is, only 29 percent of all young people, who are the long-term basis for the existence of the state and its welfare, were able to meet their ambitions. As a result of the wrong choice of direction of study, students lose their years of life, the means (their own or state), perhaps some of them are psychological problems associated with self-esteem and, as a result, low purchasing power due to poorly paid and unskilled work. Because of the above, we can assume that current applicants have a weak, unreasonable motivation when choosing a university and a specialty or not at all. This is facilitated by the lack of reliable information about any specialty, the lack of vocational guidance in schools and the incorrectly formed picture of the current situation on the labor market. Also, progress, which moves in huge steps, makes the current tasks of specialists of various profiles change.

The method of data collection.

When studying the motivation of applicants in Belgorod, this method of data collection was chosen as a survey (questioning).

The questionnaire, designed to study the motivation of applicants, consists of the following parts: introduction, main part and requisite part (passport). The goal of the introduc-

tion is to briefly and in an accessible form explain the purpose of the study, convince respondents to take part in the survey by emphasizing the importance of their participation in it, the anonymity of the survey and express thanks in advance for their assistance. The main part is the most important for the interviewer; she reveals the research topic, serves as a source for obtaining all the necessary information from the respondent.

Results of questioning.

150 respondents participated in the survey, of which 69 people (46%) were young people and 81 people (54%) were girls.

Currently, it is difficult to get a high-paying job without a diploma of higher education, so almost all students plan to enroll in a university, thereby at least formally paving their way to receiving prestigious work. The evidence of this is the evidence obtained from the study: 94.7% of respondents plan to receive higher professional education, 4.7% do not yet know, and only 0.7% will not enter the university.

Thus, the majority of respondents want to get a higher education, because they believe that it is necessary in life (47.3%). 40% want to get more knowledge on the specialty that interests them, 36.7% want to become graduates. 3.3% cited other reasons, among which:

- Improve your social status;
- Work in a highly paid firm;
- Receive a reprieve from the army;
- receive a scholarship;
- Get a good job after graduation.

Regarding the reasons for the desire to get a higher education, the opinions of young people and girls were homogeneous (Table 1).

Consider the question regarding the criteria for selection of applicants of the university. We present the data in the form of a table in order to analyze the differentiation of answers depending on the sex of the respondents (Table 2).

Table 1. Differentiation of the reasons for obtaining higher education depending on the gender of the respondents

The reasons for obtaining higher professional education	Number of respondents	Man	Women
I want to become a graduate	55	20	35
I want to get a diploma of a prestigious university	24	6	18
I want to get a specialty like parents	3	3	0
I want to get more knowledge on the specialty that interests me	60	24	36
The opportunity to meet people and get connections that will help in life	42	14	28
In life, higher education is necessary	71	35	36
Other	5	4	1

Table 2. Differentiation of the criteria for selection by university applicants depending on the gender of the respondents

Criteria for choosing a university	Number of respondents	Man	Women
Interesting specialty	120	52	68
Highly qualified teachers	52	21	31
Free study opportunity	75	32	43
Location of the university	61	23	38
Opinion about the university of my friends	14	7	7
Friends study in this university	13	8	5
Parents studied in this university	4	4	0
There is a military department	20	20	0
The university has a good technical base	25	19	6
The opportunity to further study abroad and immediately receive 2 diplomas	36	14	22
Learning more than 1 foreign language	36	9	27
State university	65	26	39
The provision of hostel	17	7	10
Other	2	1	1

As in the question regarding the reasons for obtaining higher education, and in the question of the criteria for choosing a university, the opinion of young people and girls was quite homogeneous. However, it is important to note that 27 girls noted the study of more than 1 foreign language as one of the important criteria, while young people noted another criterion: the presence of a good technical base at the university (19 people) and, of course, the military department (20 people). Let's present the generalized data in the form of a diagram (See. Figure 1).

80% of respondents cited the presence of an interesting specialty in an institution of higher education as the most important criterion, and then there is the possibility of free education (50%) and accreditation of the university (43.3%). An important criterion was also called the location of the university (40.7%). As it turned out, applicants give preference to objective criteria (specialty, location, accreditation, free tuition, and teachers' qualifications) than subjective (opinion of friends — 9.3%, parents studied at this university — 2.7%, friends study at this university 8.7%).

Among 150 people, surveyed 56 people are pupils of 9th grade and 94 persons — 11th grade. Only 39.3% of ninth-graders and 69.1% of eleventh-graders decided on the choice of university.

In order to choose the right educational institution, applicants need to obtain the most complete, high quality and reliable information about universities of interest. There are now a sufficient number of sources of information. Consider in this connection which of them are the most popular among the applicants.

The most popular source was the Internet; 74.7% of respondents preferred it, which was a result of the increasing penetration of the worldwide network in Russia. 59.3% of applicants plan to find out information about universities of interest by visiting the Open Days, which will allow getting this information directly from students and teachers of the university. 45.3% gave their preference to reference books for entering universities. The least popular sources of information were advertising in transport (0.7%) and newspapers (10%). Thus, universities to attract applicants should pay more attention to the quality of information contained

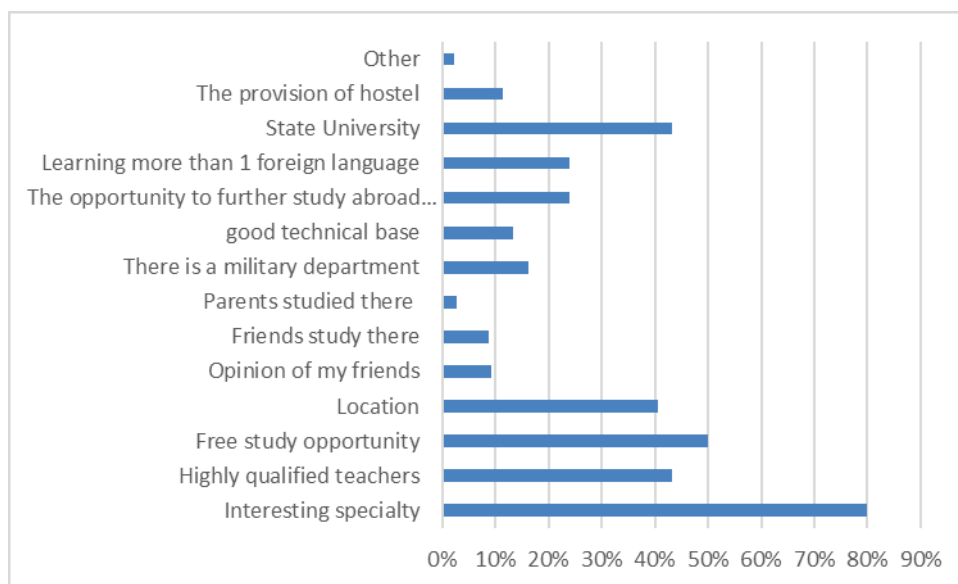


Fig. 1. «Differentiation of criteria for applicants to choose a university»

on the Internet, reference books for applicants, as well as the organization of the Open Doors so that future students can get the most complete information about the university they came to.

32.7% chose an exceptionally budget form of education. This fact can be explained as a reluctance to pay for education, and the inability to do so due to low family income (22% of respondents have household income per person less than 10 thousand rubles). 57.3% will try to enter the budget, but if they fail, they will be trained for a fee. This is because the applicant may not gain the required passing score on the exams and he will have to agree to a paid form of study, especially since the number of budget places tends to decrease every year. Only 10% of respondents agree to study for a fee, more than half of them have a family income of more than 30 thousand rubles, which allows them not to even try their hand at entering the budget form.

The overwhelming majority of respondents (84.7%) plan to study full-time, because It is the full-time form that allows you to get the most complete and high-quality education. 9.3% chose an internally-correspondence (evening) form and 8% correspondence.

40.7% of respondents said that they are willing to pay 20–30 thousand rubles per semester for tuition, i. e. the most minimal amount. It is important to note that in all universities every year there is an increase in the cost of education and 20–30 thousand is not enough to pay. Because the majority of applicants and expect to enter the budget form due to the inability to pay tuition. 24.7% of respondents are willing to pay 31–40 thousand rubles, which is the average cost of tuition for a semester, at least in Belgorod universities. The maximum amount presented in the questionnaire, i. e. more than 55 thousand rubles can be paid by 10.7% of respondents, which is explained by a rather high income in their family.

63.33% do not know about the cost of education in the university, 66.7% of which are ninth-graders and 22% plan to enter the budget form.

26% expect to receive 21–25 thousand rubles after graduation, which is quite true, because employers are not willing to pay high salaries to graduates, especially if they do not have work experience. 23.3% expect to earn 26–30 thousand rubles, and, oddly enough, 13.3% of respondents indicated an amount of more than 55 thousand rubles, which is likely to be quite an overestimated amount for a graduate.

A quarter of respondents chose such a field of knowledge as management (25.3%). This is followed by the economy — 17.3% and jurisprudence — 14%. For several years now, the majority of applicants, considering them as the most profitable, prestigious, and in demand has chosen these areas. Even appeals to the media that at present production is in dire need of specialists in technical areas, builders, painters, etc. no effect on applicants. Most likely, this is because the respondents consider these specialties to be low paid. Therefore, they are still making their choice in favor of economics, management and jurisprudence.

However, 14.7% and 13.3% of respondents want to gain knowledge in the field of computer science and engineering, respectively, which is a positive trend at the moment, because it is in these areas that there is a lack of qualified personnel.

These data confirm the information received about the selected universities: MIET and MGADA have all the listed specialties.

Let us now consider which areas of knowledge the respondents (Fig. 2) chose.

Conclusion

In the course of writing this article, a sociological study of the educational services market was conducted in order to determine the motivation of applicants when choosing a higher

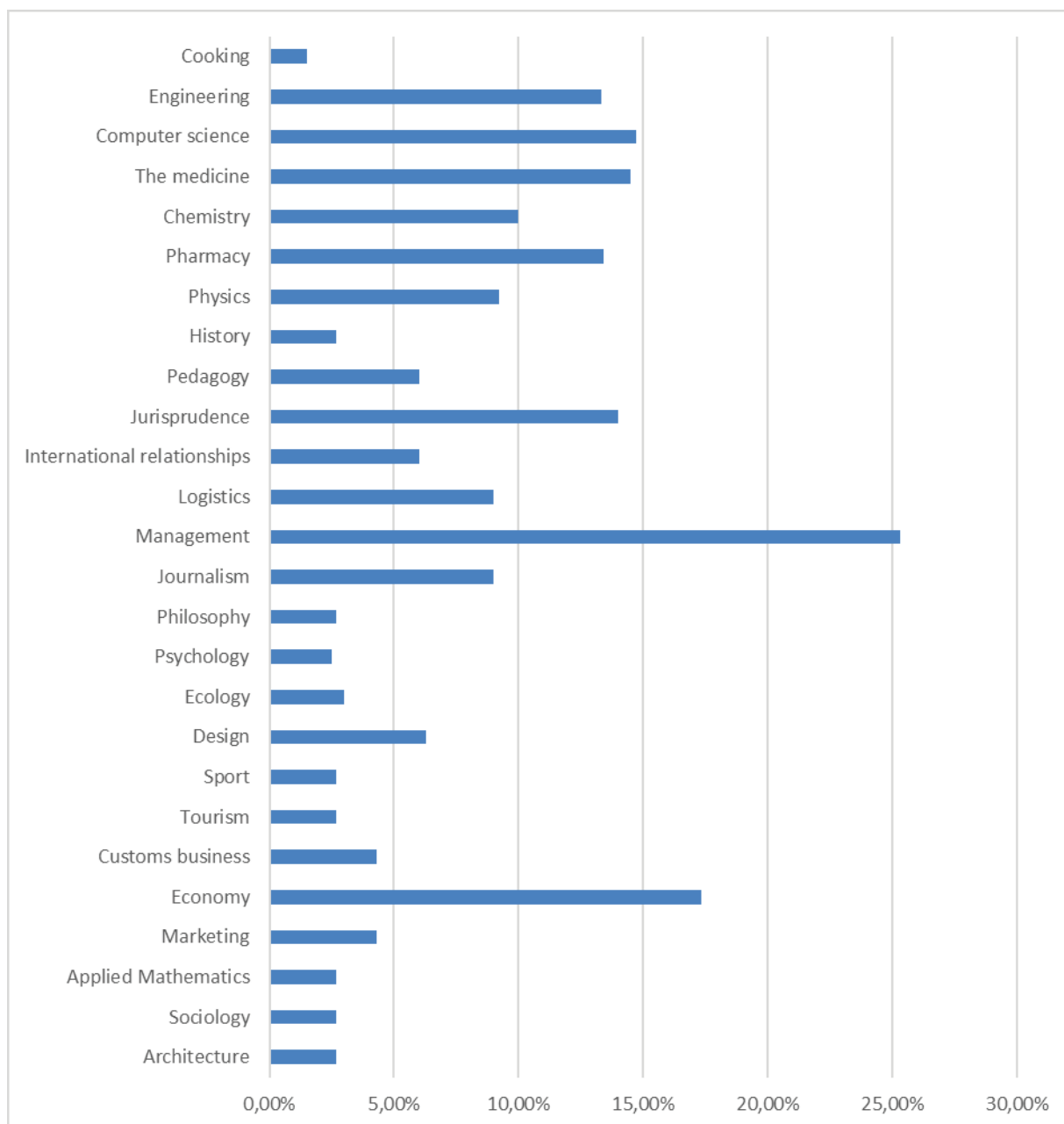


Fig. 2. «Rating of areas of knowledge selected by respondents»

educational institution. The first chapter provides an analysis of secondary information on this market. To collect primary information, respondents (students in grades 9–11 of the city of Belgorod) were asked to answer the questionnaire. After that, all the data obtained was reduced to a more compressed form and analyzed in the second chapter. As a result, the following conclusions were made on the basis of this study:

— There is a very high demand for higher education: 94.7% of respondents plan to enroll in higher education institutions;

— The main reason for receiving higher education is that respondents consider it necessary in life;

— The most important criteria when choosing a university were an interesting specialty, the possibility of free education, the presence of state accreditation at the university;

— Internet, reference books for university applicants, Open Doors — the most popular sources of information for applicants, the quality and completeness of information in which schools should pay more attention to ensure maximum awareness of applicants;

— Due to a decrease in the number of budget places and a slight increase in family incomes, 57.3% of respondents who fail to enter the budget department will be trained for a fee;

— The majority of respondents chose for admission MIET and MGADA, which meets the criteria for an interesting specialty, state accreditation, free education opportunities;

— When choosing a university, applicants for the most part rely on their own decision and the opinion of their parents;

— 40.7% of respondents are willing to pay only 50–60 thousand rubles for a semester of study at an institution of higher education, which is quite a small amount, considering that the cost of education at universities in Belgorod is, on average, 80 thousand rubles;

— The majority of respondents would like to study in such areas of knowledge as management, economics, computer science, law, despite the fact that there is currently a surplus in these specialists.

References:

1. Rychenkov M. V., Rychenkova I. V., Kireev V. S. Research of factors which impact on the choice of a higher education by admissioners at different stages // Modern problems of science and education. — 2013. — № 6

Thus, this work vividly illustrates the current state of information support for applicants, the criteria for choosing an educational institution, determines the degree of influence of various factors on school graduates and many other indicators considered in this study.

The results obtained in the course of this study can be used for a more detailed study aimed at studying the motivation of applicants both within the Belgorod Administrative District as a whole and in each region in particular, and in nearby villages.

Особенности управления капиталом российских компаний

Евстремская Анна Александровна, студент магистратуры
Забайкальский государственный университет (г. Чита)

Ключевые слова: капитал, управление капиталом, кто управляет капиталом, задачи управления капиталом.

Организация с первых дней создания должна иметь четко отлаженную структуру управления не только сотрудниками, но и капиталом компании.

Капитал — стоимость, используемая для получения прибавочной стоимости посредством производственной и экономической деятельности, основанной на добровольном обмене [1].

Управление капиталом — сложный и многогранный процесс, решение которого требует длительного времени.

Но способно ли наше государство содержать капитал, развивать его и поддерживать положение, которое было ранее.

Для чего же необходим капитал и что от него зависит, знают не многие. Управление капиталом предполагает собой решение порядка задач и распределения и получения информации.

Основные задачи по управлению капиталом, которые необходимо учитывать:

— для работы и задержки позиций необходимо сформировать достаточное количество капитала, что позволит урегулировать процесс экономического развития страны;

— проведение анализа для благоприятного вложения имеющегося капитала в разных видах деятельности, определение количества предполагаемых затрат;

— добиться получения повышенного уровня прибыли от капитала, исключить возможность финансового риска;

— снизить уровень финансового уровня на минимум;

— определить уровень на основании, которого будет финансовое равновесие постоянным;

— обеспечить максимальное управление финансового положения и контроля в отношении предприятия;

— определить уровень и обеспечить финансовую гибкость организации;

— оптимизировать оборот капитала, путем эффективного управления потоком капитала;

— своевременное реинвестирование капитала [2].

Все задачи направлены не только на сохранение имеющегося капитала, но и на поддержания определённого уровня увеличения капитала.

Кому известно, что капитал России на много меньше, чем нам говорят наши СМИ и политики.

Капитал в России находится на стадии полного краха, поскольку управлением капитала требует высоких навыков и четко поставленных лиц для работы.

Источники формирования в России достаточно разные. Чаще всего формой капитала управляют частные лица, поскольку государство и государственная система не может справиться с данным оборотом денежных средств [4].

Внутренние и внешние источники своеобразны, именно поэтому необходимо учитывать все при управлении капиталом, и выбирать наилучший источник формирования капитала.

Однако в России достаточно разнообразие капиталов, которые имеют отличительные черты.

Независимо от капитала управление должно быть четким, грамотным, все тонкости работы должны быть учтены, а главные моменты приняты во внимание.

Наверное, многих интересует вопрос, почему банки стремятся передать управление своего капитала третьим

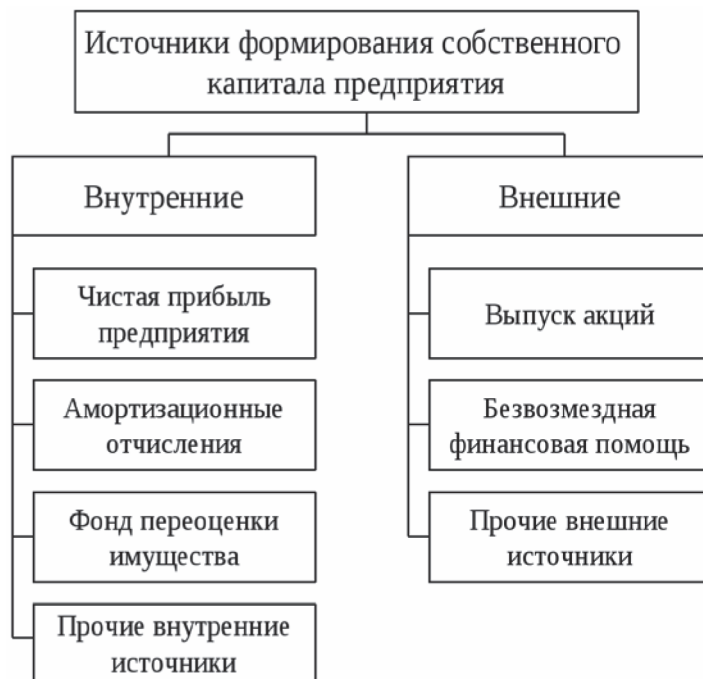


Рис. 1. Источники формирования собственного капитала



Рис. 2. Источники формирования имущества капитала

лицам? Рассмотрим ситуацию, когда положенные ранее ваши денежные средства лежат на счету в банке и постепенно обесцениваются, тут же возникает вопрос у банка: «куда пристроить деньги?».

К примеру, вы совершаете действия и получаете депозит, по итогу которого через определенный ранее промежуток времени вы должны на своих деньгах заработать.

Выбирая крупный банк, стоит помнить, что ставка по вкладу будет меньше. Банк ежемесячно тратит денежные средства, выплачивая заработные платы сотрудникам, проводя рекламную деятельность, но, помимо этого, банк должен поднять вам 6,5% по вкладу, процесс покрытия расхода и получения прибыли весьма велик. Так же стоит учесть и обратить внимание, что банк должен совершить платеж и для последующей выплаты в случае прогорания своим вкладчиком.

Следовательно, чтобы выплачивать деньги и расти вкладу, банку требуется совершать всевозможные рекламные тренды для продвижения своей продукции-выдачи кредитов, займов, ипотек.

Тут же стоит обратить внимание что, выдавая кредит лицу, специалисты банка рискуют остаться без выплат по кредиту, поэтому все чаще банкам приходится повышать

уровень процентной ставки для того, чтобы стабилизировать ситуацию.

Однако банк требует постоянного развития и приложения немало усилий, чтобы капитал банка повышался, но и имел устойчивую позицию. Но выдача кредитов не может способствовать точному определению устойчивости капитала особенно в России. Поэтому даже популярный банк — Сбербанк повышает процентные ставки, сокращает персонал, вводит комиссию на оплаты или денежные переводы, что вполне является хорошим доходом.

Тут банк и пытается передать свой капитал в руки компаниям, те в свою очередь могут сделать облигации, но тут уже неопределенный поворот для вкладчиков, они свои деньги смогут получить только через суд в случаи продажи облигации, но, однако есть случаи, когда и суд отказывается вставать на место человека.

Банки готовы обращаться к владельцам компаний, которые понимают работу, поскольку банк является профессионалом такого дела, именно поэтому капитал в России подлежит управлению организаций.

Достаточно известная организация «Форум», ее деятельность как раз-таки направлена на получение прибыли. На 2016 год процент доходности организации составлял от 20 до 94%, что касаясь уровня, то он достаточно велик.

Литература:

1. Капитал [Электронный ресурс] <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
2. Основные задачи капитала [Электронный ресурс] <https://studfiles.net/preview/6196615/page:16/>
3. Форма капитала [Электронный ресурс] <https://studfiles.net/preview/1861969/page:10/>
4. Кто управляет капиталом [Электронный ресурс] <https://forexinlife.com/upravlenie-kapitalom/metody-upravleniya-kapitalom-chast-4.html>

Особенности оценки эффективности использования бюджетных средств в некоммерческой организации на примере государственного бюджетного учреждения города Москвы «Автомобильные дороги Центрального административного округа»

Задунайская Евгения Борисовна, студент магистратуры
Московский городской университет управления Правительства Москвы

Эффективное расходование бюджетных средств определяет качество и эффективность государственного управления и является наиболее важным условием для обеспечения социального благополучия и экономического развития страны.

Ежегодно Президентом РФ отмечается проблема обеспечения эффективности бюджетных расходов и неоднократно выделялось одним из приоритетов бюджетной политики Российской Федерации.

При изучении данного вопроса, можно отметить, что нормативные акты, разработанные в настоящее время, не

могут дать оценку качественной составляющей в понятии эффективности, очевидно, законодатель считает, что любой результат должен быть положительным (качественным).

При оценке деятельности государственного бюджетного учреждения необходимо иметь доступ к информации, которая ранее была доступна только ограниченному кругу лиц (например, собственникам организаций и контролирующим органам). В связи с этим возрастает значимость контроля со стороны различных субъектов, в том числе получателей государственных (муниципальных) услуг (работ) и общественных организаций.

На тот или иной выбор критериев эффективности при оценке деятельности государственного бюджетного учреждения влияет новизна данной задачи. [1] Если проблемы однотипные, возникают часто, то у руководителя бюджетного учреждения могут быть выработаны стандартные способы ее решения. И в связи с этим выбор исчезает. Но существуют также неординарные проблемы выбора, когда каждый раз выбор представлен в ином виде. Здесь могут быть новейшие объекты выбора или различные условия. Данный выбор — очень трудный, так как он требует выявления конкретных факторов, которые могут повлиять на последствия принятого решения, необходимо найти все позитивные и негативные факторы и взвесить их. [2]

Знания и навыки руководителей государственного бюджетного учреждения, связанные с организацией и функционированием последних в рыночной экономике, следует рассматривать актуальным фактором совершенствования менеджмента.

Учитывая специфику государственных бюджетных учреждений, и то, что предоставляемые ими услуги за последние годы стали более сложными и высокотехнологичными, следует изменить и подходы в управлении. В рамках данной позиции представляется необходимым рассмотреть порядок повышения эффективности деятельности государственного бюджетного учреждения путём комплексного мотивационного воздействия на сотрудников.

Трудность оценки эффективности использования бюджетных средств в некоммерческой организации обуславливает высокую значимость темы данной статьи. Целью статьи является предоставление результатов исследования государственного бюджетного учреждения города Москвы «Автомобильные дороги Центрального административного округа». Исследование проведено в процессе подготовки магистерской диссертации.

Изначально необходимо определить критерии оценки эффективности использования бюджетных средств, по которым будет проведен анализ в бюджетной организации:

1. выполнение государственных заданий государственных учреждений: соотношение показателей, установленных учредителем в государственном задании, и показателей, достигнутых по итогам выполнения государственного задания;

2. полнота исполнения бюджетных обязательств, степень освоения бюджетных средств: соотношение исполненных расходов и доведенных бюджетных ассигнований;

3. обоснованность начальных (максимальных) цен контрактов: разница между необоснованной и обоснованной начальными (максимальными) ценами на работы и услуги.

Для оценки эффективности использования бюджетных средств по 1 и 2 критериям рассмотрим отчет о выполнении государственного задания ГБУ «Автомобильные дороги ЦАО» за 2017 г. и 2018 г. и фактический расход бюджетных средств, сравнение представлено в таблице 1 и таблице 2.

При сравнении эффективности использования бюджетных средств за 2017 и 2018 год можно сделать следующие выводы: в 2017 году при использовании бюджетных средств на 98,81% государственное задание было выполнено по отдельным видам работ не в полном объеме, особенно это касается работ, связанных с погрузкой, вывозом и утилизацией снега. Не использованные в текущем финансовом году остатки субсидий, предоставленных на выполнение государственного задания, разрешены к использованию бюджетными учреждениями в очередном финансовом году в соответствии с ПФХД для достижения целей, ради которых эти учреждения созданы согласно п. 17 ст. 30 Федерального закона № 83-ФЗ [3]. Так в 2018 году ГБУ «Автомобильные дороги ЦАО» перевыполнило государственное задание и соответственно использовало остатки денежных средств 2017 года.

Для оценки эффективности использования бюджетных средств по 3 критерию, рассмотрим закупку № 0373200081218001338 «Организация погрузки и вывоза снега с объектов дорожного хозяйства на территории ЦАО города Москвы». При формировании начально-максимальной цены контракта использовался метод анализа рыночной стоимости закупаемых ТРУ согласно распоряжения Правительства Москвы № 242-РП от 16.05.14 г. [4]. Средняя стоимость 1 куб. м. погрузки и вывоза снега на 2019 год составила 61,72 рубля, однако норматив, утвержденный Департаментом ДЖКиБ города Москвы, по которому финансируют ГБУ «Автомобильные дороги ЦАО» составляет 70,49 рублей. Тем самым учреждение экономит 14,2%. Это свидетельствует об эффективном использовании бюджетных средств.

По проведенному анализу использования денежных средств ГБУ «Автомобильные дороги ЦАО» можно сделать вывод, что учреждение работает в соответствии с действующими законодательными актами, бюджетные средства расходует в соответствии с доведенным финансированием, используется метод оптимизации цен при проведении закупок. В целом деятельность учреждения основывается на эффективном использовании бюджетных средств.

По проведенному анализу использования денежных средств ГБУ «Автомобильные дороги ЦАО» можно сделать вывод, что учреждение работает в соответствии с действующими законодательными актами, бюджетные средства расходует в соответствии с доведенным финансированием, используется метод оптимизации цен при проведении закупок. В целом деятельность учреждения основывается на эффективном использовании бюджетных средств.

Таблица 1

Наименование государственной услуги (работы)	Значение, утвержденное в гос. задании на 2017 год	Фактическое выполнение гос. задания в 2017 году	Процент выполнения гос. задания	Значение, утвержденное в гос. задании на 2018 год	Фактическое выполнение гос. задания в 2018 году	Процент выполнения гос. задания
Санитарное содержание проезжей части (кв.м.)	3 603 487,95	3 581 867,02	99	3 603 487,95	3 603 487,95	100
Санитарное содержание тротуаров (кв.м.)	1 816 462,64	1 816 462,64	100	1 816 462,64	1 816 462,64	100
Санитарное содержание остановок (кв.м.)	32 540,00	32 540,00	100	32 540,00	32 540,00	100
Санитарное содержание ограждений (п.м.)	28 014,45	28 014,45	100	28 014,45	28 014,45	100
Санитарное содержание площадей перед ж/д вокзалами (кв.м.)	7 429,00	7 429,00	100	7 429,00	7 429,00	100
Погрузка и транспортировка снега (куб.м.)	1 226 407,65	926 159,59	76	1 456 359,08	1 863 621,80	128
Утилизация снега на ССП ОАО «Мосводоканал» (куб.м.)	408 854,09	510 368,60	125	485 514,23	493 856,10	102
Утилизация снега на мобильных СПУ типа SND 900 (куб.м.)	158 077,29	115 862,50	73	187 716,78	204 964,50	109
Утилизация снега с ОДХ на ССП, работающих на теп.энергии (куб.м.)	225 825,00	184 897,20	82	268 167,19	272 652,70	102

Таблица 2

Год	Выделено финансирование на год	Фактически использованные средства за год	Процент использования бюджетных средств
2017	2 000 719 253,38	1 976 878 728,74	98,81
2018	2 140 769 601,12	2 159 610 125,75	100,88

Литература:

1. Ковалев, Г.А. Трансформация взглядов на использование метода классификации, как основного способа управления рисками // Сборник статей аспирантов: Выпуск № 6 — М.: МАЭП, 2016 — с. 87.
2. Опарина, М.В. Теория социальных систем. — М.: Олма-пресс, 2017 — с. 118.
3. Федеральный закон от 08.05.2010 г. N 83-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) уч-

- реждений» (с изменениями и дополнениями) // [Электронный ресурс] // Консультант. Информационно-правовой портал. — 2019. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_100193/
4. Распоряжение Правительства Москвы от 16.05.14 г. № 242-ПП «Об утверждении Методических рекомендаций по применению методов определения начальной (максимальной) цены контракта, цены контракта, заключаемого с единственным поставщиком (подрядчиком, исполнителем), для обеспечения нужд города Москвы» // [Электронный ресурс] // Официальный сайт Мэра Москвы — 2019. — Режим доступа: <https://www.mos.ru/authority/documents/doc/3871220/>

Проблемы управления человеческим потенциалом в учреждениях культуры

Засыпкин Кирилл Сергеевич, студент магистратуры
Ростовский государственный экономический университет «РИНХ»

Современная российская рыночная экономическая система диктует условия работы, по которым функционируют фирмы, что хотят не только остаться на рынке, но и развиваться. Смешанная Российская экономика со значительным влиянием государственного сектора формирует среду развития всех отраслей рынка, оказывая сильное влияние и на работников. Федеральный закон от 15.04.1998 N 64-ФЗ определяет учреждения культуры к государственному сектору, частные фирмы хоть и присутствуют на рынке, но в меньшей степени. Управление работниками, в такой среде, имеет свои трудности, в том числе и управление человеческим потенциалом.

Под человеческим потенциалом нужно понимать совокупность качеств личности, которые позволяют работникам достигать сложно выполнимые цели и задачи, их мобильность и готовность принимать новаторские методы, и современные подходы в рабочем процессе. Это, в перспективе, позволяет повысить результативность и качество работы.

Человеческий потенциал можно рассматривать с нескольких позиций с одной стороны, разделить на четыре составляющих: человеческие ресурсы (количество работников), человеческий капитал (знания, умения навыки сотрудников), жизненный потенциал (возраст работника и его здоровье), личностный потенциал (желание сотрудника совершенствоваться и работать на благо фирмы). С другой стороны, понятие человеческий потенциал, входит в состав двух других базовых понятий: человеческие ресурсы и уровень жизни [1]. Здесь нужно учитывать комплексность и сложность формирования человеческого потенциала и сохранения его на конкурентоспособном уровне. В основе человеческого потенциала лежит потенциал духовного развития людей данной сферы труда. Он характеризует перспективы развития и роста работника. По нашему мнению, его нельзя не сводить только к сумме индивидуальных качеств. Его важнейшим критерием является сбалансированность и качество взаимодействие людей в производстве.

Включённость работников в профессиональную деятельность способствует накоплению профессионального

опыта, тем самым они решают рабочие задачи гораздо быстрее, становятся ценными сотрудниками.

Также нужно учитывать важность капиталовложений, которые необходимы не только в материально технической базе предприятия, но и в обучении сотрудников (курсы по переподготовке, получение следующей ступени высшего образования). В учреждениях культуры решают, в первую очередь, рабочие кадры, что создают продукты труда. Менеджеру и руководству необходимо сформировать правильную политику распределения материальных ресурсов, найти баланс между технической базой и уровнем актуальности образования у работника и их переподготовке.

Опираясь на классификацию Министерства культуры Российской Федерации [2] к учреждениям культуры можно отнести:

- Театрально-зрелищные учреждения культуры;
- Музеи;
- Библиотеки;
- Концертные учреждения;
- Киностудии;
- Цирковые училища;
- Самостоятельные и самодеятельные коллективы;
- Образовательные организации в сфере культуры;
- Реставрационные учреждения.

Основными проблемами управления человеческим потенциалом в учреждениях культуры можно отнести финансирование, творческий подход в работе и его корреляция с выпускаемым продуктом или услугой. В дальнейшем мы опишем эти проблемы более подробно.

Обращая внимание на специфику учреждений культуры, нужно учитывать роль государства в управлении этими организациями. Работники учреждений культуры высказывают проблему недостаточного финансирования со стороны государства. Согласно проекту федерального бюджета от Министерства финансов РФ [3]: Только на культурную сферу в 2017 году из бюджета выделили 88,279 млрд руб., в 2018 году — 81,757 млрд руб., в 2019 году для сферы культуры выделят 73,001 млрд руб., а в 2020 году — 74,222 млрд руб. Здесь прослеживается уменьшение финансирования с 2017 по 2019 и предпола-

гается увеличение в 2020 году. Учреждением культуры необходимо использовать свои собственные материально-технические базы и привлекать инвестиции через коммерческую составляющую, спонсорство и меценатство.

Интересным решением привлечения внебюджетных инвестиций является краудфандинг (народное финансирование, от англ. crowd funding, crowd — «толпа», funding — «финансирование»), и успешный пример сбора 34 млн руб. в 2014 году на фильм Кима Дружинина и Андрея Шальопа «28 панфиловцев», в 2016 состоялся релиз кинофильма. Проявленный интерес со стороны народных вкладчиков на краудфандинговой платформе привлёк финансирование крупных инвесторов и с финальным бюджетом 150 млн руб., сборы составили 410 млн руб. Другим успешным примером можно считать спектакль театра «Арлекиниада» «Козья Морда» по пьесе А. Н. Островского «Снегурочка», успешно собранного в марте 2017 года на платформе Planeta. ru [4] необходимую сумму: 761 095 рублей. Данный спектакль и по сей день есть в репертуаре театра и успешно привлекает зрителя, каждый месяц показ собирает полный зал.

Основной спецификой краудфандинга является соглашение между донором и реципиентом. Донор платит сумму денег в ответ, от реципиента, получает благодарность или материальный объект (билет на спектакль, часть реквизита фильма, автограф или иной сувенир). Краудфандинговый проект имеет свои риски. Со стороны донора, так-как, не обязательно обещанный продукт будет выпущен в обещанном виде или вообще создан. Со стороны реципиента, так-как, в зависимости от площадки, если за время компании не будет собрана требуемая сумма, деньги будут возвращены донорам.

Специфика труда, тоже важный фактор. Работники учреждений культуры вкладывают в свою работу творческий труд. Он предполагает известную степень неопределённости, связанную с нестандартностью решений при создании объекта культуры, нет уверенности, что вложенный труд может привлечь внимание потребителей и достаточное количество денег. Работники культуры, бу-

дучи в какой-то степени талантливыми и одарёнными людьми, не всегда могут удерживать высокий уровень трудовой деятельности, работники устают и теряют заинтересованность. Тем самым менеджеру необходимо включать механизмы мотивации и поощрения работника. Следует понимать, что работники культуры, наряду с любыми другими работниками это кадры со сложным комплексом индивидуальных качеств — психологических, социальных, мотивационных, профессиональных. Но в отличие от работников других сфер работники творческого труда наиболее зависимы от эмоционально-психологических факторов, что напрямую влияет и на продукты труда. Профессиональное становление молодых специалистов тоже важная часть кадровой работы. И именно от политики руководства и правильного менеджмента будет зависеть адаптация молодого специалиста с формирования интереса к работе. Опираясь на работу преподавателя кафедры режиссуры театрализованных представлений и праздников Олейник Е. А. [5, 43–47], для работников творческой сферы очень важен фактор кураторства и поддержки со стороны более опытных сотрудников. Молодые специалисты приносят в профессию новаторское видение и идеи, опытные сотрудники, в свою очередь, подсказывают и помогают ориентироваться в профессии, минуя все «подводные камни».

На основании работы можно сделать следующие выводы. Необходимость роста человеческого потенциала постоянно мотивируется со стороны рынка товаров и услуг тем, что более квалифицированные работники получают большую заработную плату, приносят больше прибыли предприятию. Качественные менеджеры и руководители также обязаны мотивировать работников, стремясь увеличить показатели роста. Человеческий потенциал, это комплексное понятие, которое формируется в процессе работы и оказывает влияние не столько на сотрудника, как единицу рабочей среды, сколько на всё учреждение в целом. Чем выше человеческий потенциал, тем выше ожидается прибыль, и в условиях рыночной экономики это крайне важный показатель успешности.

Литература:

1. Экономика и социология труда: учеб. для вузов / Б. М. Генкин. — 7-е изд., доп. — М.: Норма, 2007. — 448 с.
2. Сайт Министерства культуры РФ: <https://www.mkrf.ru/about/subordinates/>
3. О федеральном бюджете на 2018 год и на плановый период 2019 и 2020 годов: <http://regulation.gov.ru/projects#пра=73179>
4. Сбор средств на спектакль «Козья морда» на краудфандинговой платформе: <https://planeta.ru/campaigns/morda>
5. Проблемы кадрового обеспечения сферы культуры и искусства: трудоустройство и адаптация молодого специалиста: материалы Всероссийской научно-практической конференции (22 мая 2015 г., г. Хабаровск) / науч. ред. Е. В. Савелова, сост. е. Н. Лунегова. — Хабаровск: ФГБОУ ВПО «ХГИИК», 2015. — 160 с. — ISBN 978–5–91426–059–7

Понятие учетной политики, рассматриваемое в экономической литературе

Иевлева Мария Сергеевна, студент магистратуры
Воронежский государственный аграрный университет имени Императора Петра I

В настоящее время отсутствует единая трактовка понятия «учетная политика». В экономической литературе понятие «учетная политика организации» неоднозначно.

По мнению Кондракова Н. П., учетная политика может рассматриваться и в узком смысле, как документ системы ведения бухгалтерского учета, отражающий специфические и варианты способы бухгалтерского учета, применяемые конкретной организацией. [7]

Учетная политика в широком смысле слова охватывает систему внутренних документов, регламентирующих бухгалтерский учет в организации, которая, конечно, шире, чем только приказ по учетной политике.

Эта система внутреннего нормативного регулирования должна содержать:

1) приказ, отражающий собственно учетную политику организации, — документ, являющийся связующим звеном между внешним по отношению к организации законодательством по бухгалтерскому учету и ее внутренним законодательством. Данный приказ должен быть по возможности кратким и содержать четкие, конкретные решения по ряду групп вопросов;

2) положения и инструкции по бухгалтерскому учету для конкретной организации, носящие в отношении нее обязательный характер. Название этих документов, их содержание и статус, принципы построения и взаимодействия между собой, а также порядок подготовки, утверждения и актуальности руководство организации определяет самостоятельно.

Рассказова-Николаева С. А. отмечает, что учетная политика — относительно новое явление в экономической теории и практике работы отечественных предприятий. От ее правильного понимания, формирования, оформления, раскрытия во многом зависит экономическая эффективность деятельности организации по всем направлениям. [9]

Козлова Е. П. и Бабченко А. Ю. считают, что учетная политика представляет собой совокупность способов ведения бухгалтерского учета, выбранных организацией для использования. Методы учета различных активов и обязательств установлены положениями по бухгалтерскому учету, и организация должна самостоятельно решить, какие из них она будет применять. [6]

Сафарова Е. А. считает, что формирование учетной политики — это выбор некоторой совокупности известных способов ведения бухгалтерского учета и установление порядка их применения в конкретной хозяйственной ситуации.

По мнению Брызгалова А. В., Берника В. Р. и Головкина А. Н., учетная политика — это совокупность вы-

бранных организациям способов ведения бухгалтерского учета и отражения в учете хозяйственных операций. [1]

Учетная политика формируется главным бухгалтером и служит, главным образом, для нужд бухгалтерского учета, касается деятельности практически всех других структурных подразделений организации и их работников (например, в части форм первичных документов и правил документооборота) и должна безукоризненно ими соблюдаться. Поэтому учетная политика должна оформляться в виде приказа руководителя либо в виде отдельного положения об учетной политике, прилагаемого к приказу руководителя о ее утверждении. При этом, какой бы вариант ее оформления не использовала организация, утвердить ее необходимо не позднее последнего рабочего дня уходящего года, поскольку порядок бухгалтерского учета, избранный организацией при формировании своей учетной политики, применяется с 1 января года, следующего за годом ее утверждения.

Денисова М. О. считает, что учетная политика — это способы ведения бухгалтерского учета на предприятии. Совокупность данных способов закрепляется в соответствующем приказе руководителя. [2]

Дружиловская Т. Ю. и Коршунова Т. Н. отмечают, что в ряде публикаций рассматривается учетная политика как инструмент реализации профессионального суждения. Авторы не согласны с такой позицией и считают, что, напротив, профессиональное суждение является основой учетной политики в современном бухгалтерском учете. Обратим внимание, что в сферу учетной политики входит в первую очередь проработка самих нормативных документов. И только в тех случаях, когда в нормативных документах отсутствует однозначно сформулированная норма, бухгалтер прибегает к профессиональному суждению. Кроме того, в рамках учетной политики рассматриваются сами принципы, методы, способы, приемы учета. Помимо умения формировать профессиональное суждение при составлении учетной политики, бухгалтер должен применять и все свои знания, умения и навыки практической работы. [3]

Рассматривая содержание учетной политики, Захарьин В. справедливо отмечает, что традиционно в учетной политике организации принято выделять две группы элементов — отражающие организационные и методологические аспекты бухгалтерского учета. [4]

В составе организационных аспектов учетной политики могут утверждаться (п. 4 ПБУ 1/2008):

1. Формы первичных учетных документов, регистров бухгалтерского учета, а также документов для внутренней бухгалтерской отчетности.

2. Правила документооборота и технология обработки учетной информации.

3. Порядок контроля за хозяйственными операциями.

4. Порядок проведения инвентаризации активов и обязательств организации.

5. Рабочий план счетов бухгалтерского учета, содержащий синтетические и аналитические счета, необходимые для ведения бухгалтерского учета в соответствии с требованиями своевременности и полноты учета и отчетности. Другие решения, необходимые для организации бухгалтерского учета.

В методологическом разделе учетной политики должны быть оговорены конкретные способы ведения бухгалтерского учета, принятые при формировании учетной политики организации и подлежащие раскрытию в бухгалтерской отчетности. Методологические аспекты включают:

1) варианты начисления амортизации по основным средствам и нематериальным активам;

2) порядок отражения на счетах операций по приобретению материалов;

3) метод оценки производственных запасов;

4) варианты учета затрат на производство;

5) порядок списания общепроизводственных и общехозяйственных расходов;

6) перечень и методика создания резервов.

Новиков А. М. пишет, что методологический аспект учетной политики представляет собой выбор организацией одного из нескольких допустимых законодательством вариантов отражения в учете фактов хозяйственной жизни. [8]

Квитковская А. С. отмечает, что в международной практике применяется МСФО (IAS) 8 «Учетная политика, изменения бухгалтерских оценок и ошибки», который устанавливает принципы формирования и изменений учетной политики, подходы к пересмотру бухгалтерских оценок, а также порядок отражения ошибок в ранее опубликованной финансовой отчетности. [5]

МСФО (ISA) 8 «Учетная политика, изменения бухгалтерских оценок и ошибки» рассматривает:

1. Подходы к формированию и изменениям учетной политики;

2. Порядок отражения изменений бухгалтерских оценок;

3. Правила исправления ошибок, допущенных при составлении отчетности в предшествующие периоды.

Учетная политика организации является важным инструментом регулирования бухгалтерского учета хозяйствующей единицы, в ней подробно отражаются принципы, правила и методы ведения бухгалтерского учета и составления финансовой отчетности. Однако изменение условий бизнеса приводит к тому, что руководство компании вынуждено корректировать учетную политику с тем, чтобы она соответствовала МСФО и достоверно отражала факты хозяйственной жизни, произошедшие с организацией.

Обобщая вышесказанное, можно сделать выводы:

1) организация самостоятельно формирует свою учетную политику, руководствуясь законодательством Российской Федерации о бухгалтерском учете, федеральными и отраслевыми стандартами;

2) при формировании учетной политики в отношении конкретного объекта бухгалтерского учета выбирается способ ведения бухгалтерского учета из способов, допускаемых федеральными стандартами;

3) учетная политика должна применяться последовательно из года в год, изменения в ней должны носить несущественный характер и являться исключением из правил.

Мы различаем точку зрения о том, что законодателям все же необходимо обеспечить такую технологию создания нормативных и законодательных актов, которые бы не толкали организации на поиски ответов на вопросы, какое же законодательство в данном случае «лучше нарушить».

Но какие бы не были проблемы учетной политики, все же ее существование в отечественной практике является важным шагом к приближению российского бухгалтерского учета к мировым стандартам. Шкарева И. П. приходит к выводу о том, что изменения учетной политики следует отражать не только в бухгалтерской отчетности, но и на счетах бухгалтерского учета. На взгляд автора, корректировка бухгалтерской отчетности без соответствующих записей на счетах противоречит самой сути бухгалтерского учета, потому что:

— во-первых, показатели бухгалтерской отчетности в этом случае не соответствуют данным учетных регистров;

— во-вторых, в условиях компьютеризированного учета невозможно получить формы отчетности в скорректированном виде без формирования бухгалтерских проводок в программе;

— в-третьих, нарушается принцип непрерывности деятельности организации. [10]

Таким образом, кумулятивный эффект изменения учетной политики при его фактическом накоплении в результате применения ретроспективного подхода не обеспечен соответствующими методическими указаниями, конкретизирующими порядок его отражения в учете и отчетности. На наш взгляд, необходимо:

1) ввести количественный критерий существенности влияния изменений учетной политики для ограничения возможности неприменения ретроспективного подхода;

2) дать официальные указания о порядке отражения в учете и отчетности последствий изменений учетной политики.

Исходя из вышеизложенного, важно отметить, что формированию учетной политики, на предприятии уделяется особое внимание. Следовательно, учетная политика занимает, хотя и небольшое, но важное место в ведении бухгалтерского учета предприятия.

Литература:

1. Брызгалин, А. В. Учетная политика 2013 / А. В. Брызгалин, А. С. Федорова // — М.: Налоги и финансовое право. — 2013. — № 1. — с. 25–27.
2. Денисова, М. О. Общие принципы разработки учетной политики на 2013 г / М. О. Денисова // — М.: Жилищно — коммунальное хозяйство: бухгалтерский учет и налогообложение. — 2013. — № 2. — с. 23–28.
3. Дружиловская, Т. Ю. Влияние учетной политики на показатели деятельности организации / Т. Ю. Дружиловская, Т. Н. Коршунова // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. — 2016. — № 4 — с. 23–31.
4. Захарьин, В. Р. Учетная политика 2013 / В. Р. Захарьин // — М.: Экономика — правовой бюллетень. — 2013. — № 1. — с. 25–33.
5. Квитковская, А. С. Формирование управленческой учетной политики / А. С. Квитковская // — М.: Российский бухгалтер. — 2013. — № 2 — с. 17–21.
6. Козлова, Е. П. Бухгалтерский учет в организациях: учебник / Е. П. Козлова, Т. Н. Бабченко, Е. Н. Галанина. — М.: Финансы и статистика, 2009. — 752 с.
7. Кондраков, Н. П. Бухгалтерский учет: учебное пособие / Н. П. Кондраков. — 6-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2014. — 832 с.
8. Новиков, А. М. Учетная политика организации: учебник / А. М. Новиков. — М.: ИНФРА-М, 2009. — 456 с.
9. Рассказова — Николаева, С. Н. Ученая политика организации: учебник / С. Н. Рассказова — Николаева — М.: ИНФРА-М, 2014. — 564 с.
10. Шкарева, И. П. Учетная политика организации и последствия ее изменения / И. П. Шкарева // Международный бухгалтерский учет. — 2013. — № 30. — с. 30–39.

Организация собственного колбасного производства на территории Волгоградской области

Курышев Олег Олегович, аспирант
Волгоградский государственный технический университет

Производство вареных колбасных изделий планируется начать на территории Волгограда. На данный момент волгоградские мясокомбинаты и цеха осуществляют выпуск данного вида мясной продукции. Поэтому производство следует открывать на территории, где спрос на продукцию вареных колбасных изделий будет высок, а выпуск продукции будет крайне низок. Производство данного продукта предполагается расположить в селе Старая Полтавка, Старополтавский район, Волгоградская область. Предприятие размещается по адресу: Россия, Волгоградская область, село Старая Полтавка, улица Зеленая, 20, с умеренно-континентальным климатом, где среднее количество осадков — 347 мм в год. Зима мягкая, с частыми оттепелями и похолоданиями, с температурой в среднем — 27–30°C, а лето жаркое и долгое с температурой примерно 37–40°C, что никак не повлияет на транспортировку и реализацию данного продукта [1].

Такое производство продукции поднимет уровень экономики Волгоградской области, упадет уровень безработицы, вырастет доход у людей. За счет того, что данный продукт будет употреблять большинство национального состава Волгоградской области, в котором, на данный момент по переписи населения составляют русские —

92,3%, армяне — 1,5%, украинцы — 12216 (1,2%); белорусы — 2639 (0,3%); евреи — 2563 (0,3%) [2].

Характеристика продукции

Ассортимент организуемого производства включает следующие позиции вареных колбасных изделий:

— Колбаса «Бесподобная» (ТУ 9213–022–2068060–16);

— Колбаса «Московская» (ТУ 9213–022–2068060–16);

— Колбаса «Любительская» (ТУ 9213–022–2068060–16);

По органолептическим показателям позиции указанного ассортимента должны соответствовать требованиям, представленным в таблице 1.1, по физико-химическим и микробиологическим (СанПиН 2.3.2.1078, пункт 1.5.2.12) показателям — в таблице 2. Содержание токсичных элементов, микотоксинов, нитратов, пестицидов и радионуклидов в продуктах из свинины не должно превышать допустимые уровни, установленные гигиеническими требованиями безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов СанПиН 2.3.2.1078 (пункт 1.5.2) [4].

Целесообразность выпуска указанного ассортимента состоит в возможности увеличения выхода готового про-

Таблица 1. Органолептические характеристики продукции

№	Наименование позиции	Характеристика			
		форма, поверхность	структура, консистенция	Вкус	запах
1	«Бесподобная»	овальная форма, поверхность чистая, сухая	однородная, упругая	ароматный, мясной	батоны равномерно окрашены светло-розовым цветом
2	«Московская»				
3	«Любительская»				

Таблица 2. Физико-химические характеристики продукции

№	Показатель	Норма для позиции		
		«Бесподобная»	«Московская»	«Любительская»
1	Массовая доля жира, %, не более	23,8	20	21,3
2	Массовая доля белка, %, не менее	14,1	10,51	17
3	Массовая доля поваренной соли, %, не более	2,1	2,1	2,1
4	Массовая доля нитрита натрия, %, не более	0,005	0,005	0,005

дукта. Как следствие — пониженная себестоимость и конкурентоспособная цена продукции, что положительно скажется на потребительском спросе. Использование такого растительного компонента, как отруби, позволяет не только повысить выход продукции, но и увеличить пищевую и биологическую ценность [3].

Анализ рынка

Среди продуктов, которые пользуются наибольшим спросом у россиян, колбасные изделия занимают четвертое место, уступая при этом молочной продукции, овощам и фруктам, а также хлебобулочным изделиям. Для данного рынка характерна сильная подверженность сезонному влиянию, а также традиционная связь спроса с праздниками, в период которых покупательский интерес к продукции повышается [4].

Рынок колбасных изделий отличается разнообразием — ассортимент продуктов здесь очень широк. Уровень потребления данного вида изделий является своего рода индикатором благосостояния нации. В потребительском восприятии мяскоколбасные изделия делятся на классы как в зависимости от цены продукта, так и по ассортиментным разновидностям. Так, по ценовым категориям потребители выделяют:

- дешевые продукты (вареные колбасы, сосиски/сардельки);
- продукты средней стоимости (вареные колбасы, сосиски/сардельки);
- дорогие продукты (марочные вареные колбасы, сосиски/сардельки).

Вареная колбаса воспринимается большинством как универсальный пищевой продукт в качестве ежедневного продукта, которым можно быстро перекусить. В целом вареные колбасы едят примерно 29% потребителей [3].

Выбор колбасных изделий на российском потребительском рынке традиционно устойчив и, как правило, продиктован целью, с которой совершается покупка. При

покупке вареных колбас потребители в первую очередь обращают внимание на ее диаметр. Объясняется это довольно просто — вареные колбасы как многофункциональный продукт используются для включения в сэндвичи, для бутербродов, окрошек, салатов, жарки и т. д. — соответственно различные диаметры удобны для разнообразных рецептов.

Лидирующие позиции на рынке мяскоколбасных изделий в Волгоградской области заняли следующие компании: ЗАО «АгроИнвест» — популярность потребителей составляет 48%, ОАО «Ермолино» — его продукты пользуются популярностью у 21% потребителей, ЗАО «Великолукский мяскокомбинат» — 15%, сеть магазинов «Волжские колбасы» — 11% [3].

В реализации на рынке, разработанная мною продукция будет уступать основным крупным компаниям, ввиду того, что стартовые вложения будут малы, и потребитель из-за отсутствия рекламы и проинформированности не будет знать также широко о моей продукции, как и о продукции основных крупных производителей [5].

Мощности производства

На организуемом предприятии по производству вареных колбасных изделий ООО «СвинТорг» планируется выпускать продукцию следующего ассортимента: «Колбаса «Бесподобная»», «Колбаса «Московская»», «Колбаса «Любительская»». Каждую из позиций планируется выпускать по 3000 кг, 9 т/цикл, 36 т/мес. При такой мощности предприятие сможет составить конкуренцию действующим крупным мяскокомбинатам, производящие вареные колбасы [3].

Планируемые показатели режима работы предприятия по производству вареных колбасных изделий:

- годовой фонд времени работы производства 2496 ч;
- фонд рабочего времени — 36 ч/нед;
- режим работы — 1 см/сут;
- продолжительность рабочего дня — 12 ч.

При организации производства осуществляется объединение и обеспечение взаимодействия основных элементов производства по дням недели, установление согласованных действий участников производственного процесса для реализации экономических интересов предприятия.

Материальные факторы

Для производства вареных колбасных изделий будет использоваться сырье, которое поставляется непосредственно на организуемое предприятие «СвинТорг».

Таблица 3. Нормы запаса сырья и материалов

№	Вид сырья, материала	Период запаса, сут.
Основное сырье		
1	Говядина жилованная второго сорта	50
2	Свинина жилованная нежирная	38
3	Яйцо куриное	12
Вспомогательное сырье		
1	Отруби	15
2	Смесь перцев	30
3	Кардамон	10
4	Нитритная соль	100
Материалы		
6	Искусственные колбасные оболочки	20
7	Шпагат	15
8	Ящики	20

Ожидаемые эффекты

Одним из ожидаемых эффектов от организуемого производства является социальный эффект. Организуемое производство расположено в местности, имеющей проблемы с рабочей трудоустроенностью, вследствие нехватки рабочих мест, ввиду отсутствия крупных предприятий. Организуемое производство в селе Старая Полтавка решает эту проблему и тем самым создает социальный эффект.

Таким образом, планируемое производство изделий колбасных вареных на собственном предприятии ООО «СвинТорг» является целесообразным, так как для этого

предоставлена вся инфраструктура. Изучив месторасположение планируемого производства, анализ рынка вареных колбасных изделий, оценив характеристику продукции, мощности планируемого производства и его материальные факторы, можно сделать вывод о том, что организация производства изделий колбасных вареных за счёт расширения ассортимента позволяет создать новый конкурентоспособный продукт, который будет доступен всем слоям населения. Перечисленные факторы подтверждают целесообразность открытия нового производства и выпуск высококачественной конкурентоспособной продукции, пользующейся стабильным спросом.

Литература:

1. ГОСТ Р 52196—2003. Изделия колбасные вареные: Технические условия. — М.: Изд-во стандартов, 2003. — 12 с.
2. Коснырева, Л. М. Товароведение и экспертиза мяса и мясных товаров: учебник для студ. высш. учеб. заведений / Л. М. Коснырева, В. И. Криштафович, В. М. Позняковский. — 3-е изд., стер. — М.: Издательский центр «Академия», 2007. — 320 с.
3. Горбатов, В. М. Справочник по оборудованию предприятий мясной промышленности / В. М. Горбатов, И. А. Логоша. — М.: Пищевая промышленность, 1995. — 579 с.
4. ВНТП 540 / 697—91. Нормы технологического проектирования предприятий мясной промышленности. — М., 1991. — 39 с.
5. Товары и услуги [Электронный ресурс]. — 2015. Доступ: <http://www.allegro.ru/>

Analyzing the special role of aquaculture in Vietnam economy

Le Dinh Chinh, post graduate
Peoples» Friendship University of Russia (Moscow)

Cao Thi Hue, lecturer
Thuyloi University, (Hanoi, Vietnam)

Vietnam is located on the Indochinese Peninsula in the Southeast Asia. This country plays an important economic, political, cultural — social, security and national defense position of Asia in general and Southeast Asia in particular. With advantages in geographical position, maritime resources and human resources, aquaculture possesses a strong point which makes positive contribution to the country»s socioeconomic development. These advantages have exerted positive impacts, thereby contributing to accelerating growth rate of socioeconomic targets of Vietnam. In this research, we put forth analyses on special roles of aquaculture in Vietnam economy.

Food supply as a source of nutrition for all Vietnamese people

According to statistics, up to 50% of seafood catching output in the Northern waters and the Central waters and 40% of seafood catching output in the Southeastern waters and Southwestern waters serve food demand of Vietnamese people. Aquaculture is widely developed to remote areas, contributing to shifting food structure in the meal of Vietnamese people, supplying abundant nutrition source. From lowlands to midlands and mountainous areas, all small ponds are used for aquaculture purposes. In the coming time, seafood products will play an increasingly high position in food consumption by all Vietnamese people.

Food security assurance

Aquaculture is one of the sectors that create food and foodstuff and supply direct consumables. At macro level, in the angle of national economy, Aquaculture has contributed to assuring food security, meeting specific requirements, i. e. increasing proteins and vitamins for food. It can be said that Aquaculture plays an important role in food supply for the people. Moreover, it also creates jobs for many residential communities, especially in rural and coastal areas. In recent years, especially from 2001 to 2004, fishery extension focused on performing aquaculture models and guiding poor people through doing business. At present, family household economic model is considered to have solved jobs basically for coastal fishers. Besides, smallholder economic model and private capital economic model have contributed to creating jobs for many labors in regions, especially idle labors in the Southern and the Central provinces. Aquaculture in Mekong River is maintained, thereby creating jobs for 48,000 labors in 249 riverside communes.

Poverty reduction

Aquaculture sector has prepared many poverty reduction programs by developing aquaculture models to remote

areas, which not only supplies nutrition source and assures food security but also contributes to poverty reduction. In coastal areas, from 2000, brackish water aquaculture has shifted sharply from extensive farming to advanced extensive farming, semi-intensive farming and intensive farming, even many places have adopted intensive farming model under industrial breeding technology. Large shrimp breeding areas that operate under mass goods production model have been formed. Part of the residents in coastal areas becomes rich quickly. Many families escape from poverty thanks to aquaculture. Aquaculture in large waters such as breeding fish in reservoirs has also developed. This activity is always associated with mountainous midland development programs, poverty reduction policies in remote areas.

Rural agricultural structure shift

Vietnam possesses sufficient conditions to develop a maritime economy comprehensively. In the past, sea encroachment and prevention of sea influences for farming land expansion are orientation for a wet rice agricultural economy. At present, sea encroachment will be a wise orientation for an industrialized and modernized economy. Over the past decades, many hydropower reservoirs have been built, which makes sea salt water penetrate into river gate and coastal areas. For wet rice agricultural farming, salt water is a disaster but for brackish water and salt water aquaculture, salt water is perceived as a new potential because aquaculture can produce farming efficiency ten times higher than wet rice farming. Substantial part of ineffective agricultural farming area has been used for aquaculture. The reason for this phenomenon is that seafood price in the world market over the past years has increased sharply whereas other export agricultural products of Vietnam are impaired, which makes the demand for shifting area structure between aquaculture and agriculture more urgent. The Government promulgated the resolution No. 09 NQ/CP on 15/6/2000 on shifting economic structure in agriculture and agricultural product consumption, which helps aquaculture area shift occur more quickly, more vigorously and more widely. Area shift, mainly from ineffective rice, into aquaculture occurred most strongly in 2000 through 2002: over 200,000 ha was shifted into aquaculture or combined aquaculture. However, since 2003, many areas have still shifted strongly. In 2003, it reached 49,000 ha and in 2004, it reached 65,400 ha. It can be said that aquaculture has developed quickly, thereby gaining remarkable socioeconomic efficiency, gradually contributing to changing economic shift in coastal areas, rural areas as well as reducing poverty and enriching farmers.

In many rural areas, low-lying field fish breeding movement develops strongly. This breeding form gives high productivity and efficiency, which is regarded as one of structural shift directions in agriculture, contributing to increasing income for labors and reducing poverty in rural areas. Up to now, total low-lying field area that can be used for breeding fish under fish — rice model is 446,151 ha. In 2001, breeding area was 239,379 ha and this figure still continued to increase in the subsequent years.

Creation of new jobs and increasing of land use efficiency

Small pond and lake are a strong point of aquaculture in Vietnamese rural areas. Farmers use small ponds and lakes as a way of making full use of land and labor. They hardly spend much money because of extensive breeding. However, more and more farmers take advantage of small ponds and lakes in freshwater aquaculture with semi-intensive and intensive breeding systems with object selection for high productivity such as hypophthalmichthys, grass carp, carp and major carp and unisexual tilapia.

An important source of export

Over the past years, Aquaculture has always ranked 3rd or 4th in the list of sectors with highest export turnover in the country. Aquaculture is also one of 10 sectors with export turnover reaching over one billion USD. In 2005, seafood export turnover reached nearly 2.7 billion USD.

In 2018, seafood production (price compared with 2010) is estimated to reach about 228,140 billion VND, increasing by 7.7% compared with that in 2017; total output achieved about 7.74 million tons, increasing by 7.2%, specifically exploitation output achieved 3.59 million tons (increasing by 6%), aquaculture reached 4.15 million tons, increasing by 8.3%. In 2019, Aquaculture sets the target: Seafood production growth rate would increase by 4.69% compared with that in 2018. Total seafood output would achieve 8,081 thousand tons, increasing by 4.2% compared with that in 2018, specifically: seafood exploitation output would reach 3,603 thousand tons, increasing by 2.6%, aquaculture output would reach 4,386 thousand tons, increasing by 5.6% (catfish would achieve 1,512 thousand tons, increasing by 6.6%, shrimp would achieve 864 thousand tons, increasing by 7.4%). Seafood export turnover would achieve 10.5 billion USD.

References:

1. Обзор рыбной промышленности Вьетнама. <http://vasep.com.vn/1192/OneContent/tong-quan-nganh.htm> (дата обращения 10.3.2018).
2. Современное состояние рыбной промышленности Вьетнама. URL: <http://www2.hcmuaf.edu.vn> (дата обращения 10.3.2018).
3. Экспорт морепродуктов Вьетнама в 2017 г. 2017. URL: <https://customs.gov.vn/Lists/ThongKeHaiQuan> (дата обращения 10.3.2018).
4. Чан Тхань Лонг. Экспорт морепродуктов в Вьетнам и барьеры международной торговли. Журнал банковской технологии Вьетнама. 2014. № 98. с. 102–105.

Assurance of national sovereignty, assurance of security and national defense in remote areas, especially in coastal areas and islands

Aquaculture always plays an important role in maritime security and sovereignty protection, social stabilization and economic development for coastal areas and islands, thereby contributing to realizing national defense and security strategy.

In 1997, the Government signed the Decision No. 393/TTg on approving the Program for providing credit facility for building offshore seafood exploitation ships. Under the decision, from 1997 to 1999, the General Department of Investment and Development lent 867,871 million VND, equivalent to 802 ships. In 2000, the Government signed the Decision No. 64/2000/QD-TTg on amending the regulations on management and use of the State development investment credit facility for building and renovating fishing ships into offshore service and seafood catching ships. Total approved loan from 2000 to 2005 is 187,372 million VND to build new 166 ships. Increasing the number of offshore catching ships is not only aimed at exploiting new potentials and supplying materials for processing but also contributing to protecting security and national defense on coastal areas of Vietnam. Up to now, many important fish ports have been built under the East Sea and island program, namely Co To (Quang Ninh), Bach Long Vi and Cat Ba (Hai Phong), Hon Me (Thanh Hoa), Con Co (Quang Tri), Li Son (Quang Nam), Phu Qui (Binh Thuan), Con Dao (Ba Ria-Vung Tau), Hon Khoai (Ca Mau), Nam Du, Tho Chu and Phu Quoc (Kien Giang).

Fish port system of this land will be completed uniformly to serve fishery production and contribute to protecting maritime sovereignty and security of the country.

Conclusion. From the above analyses, it can be seen that Vietnam aquaculture plays an important role in the national economy, especially the role of seafood export. However, the fact shows that there are many pending difficulties in aquaculture development such as source of export materials, type of export, production technology and technique as well as competition with many other countries. To ensure sustainable development of aquaculture, there must be investment from the State. Financial investment for aquaculture development will be done in next researches.

Принципы и основные показатели оценки эффективности инновационных проектов

Манина Татьяна Сергеевна, студент

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

Большинство инновационных промышленных проектов в первую очередь занимаются разработкой и выпуском новой продукции. Для принятия решения касательно реализации какого-либо проекта необходимо детально рассмотреть все факторы, которые способны оказать влияние на его осуществление.

В условиях рыночных изменений следует создать полноценную модель, на основе которой будет оцениваться эффективность выбранной инновации с разных углов: удовлетворение нужд заинтересованных сторон, вклад заинтересованных сторон, инновационная стратегия, процесс и возможности.

Одна из категорий, отражающих соотношение планируемого проекта целям, задачам и интересам, которые были задуманы его участниками — это эффективность инновационного проекта. Для получения достоверных данных следует анализировать эффективность проекта в целом и эффективность работы непосредственно каждого отдельного участника проекта.

Для того, чтобы иметь представление о значимости и потенциальной привлекательности проекта для его потенциальных участников сначала нужно провести оценку эффективности участия в нем и подтвердить источников финансирования.

Существуют принципы оценки эффективности инновационных проектов. Рекомендуется придерживаться тех принципов оценки, которые базируются непосредственно на принципах оценки инвестиционных проектов, учитывая нюансы, специфику проекта и предполагаемые результаты инновационного процесса. К таким принципам можно отнести:

1) Анализ и исследование инновационного проекта на протяжении всей его жизни или расчетного периода, то есть с момента появления идеи до ее воплощения в жизнь (как правило, до того момента, как он начнет приносить прибыль).

2) Оценка эффективности должна проводиться на всех стадиях реализации инновационного проекта, то есть на каждом этапе реализации проекта его эффективность определяется заново.

3) Учет участия всех стейкхолдеров проекта, интересы которых не всегда совпадают.

4) Принцип учета фактора времени при оценке параметров инновационного проекта и его внешнего экономического окружения.

5) Принцип альтернативности, который предусматривает учет разнообразных возможностей использования ресурсов, путей достижения цели инновационного проекта, выбора наилучших вариантов проектных решений.

6) Оценка может осуществляться путем сравнения ситуаций «без проекта» и «с проектом», принцип «with — without». Сам принцип имеет следующую формулировку: «Денежный поток проекта равен денежному потоку предприятия с проектом минус поток предприятия без проекта».

7) Учет всех наиболее важных следствий инновационного проекта: экономических, экологических, социальных.

8) Многоэтапность оценки на стадиях обоснования размера инновационных расходов, технико-экономических обоснований, выбора схемы финансирования, мониторинга и пр. На каждом этапе стоимость проекта уточняется.

9) Учет влияния инфляции, дисконтирования, неопределенности и рисков, а также возможности и вероятности использования разных валют при его реализации. Следует помнить, что показатели, которые получены в процессе, имеют вероятностный характер, что может повлиять на ход реализации проекта. Этот принцип является одним из самых важных требований при оценке эффективности инновационных проектов.

10) Соблюдение актуальности денежного потока, имеющих отношение именно к выбранному проекту.

В общую систему оценки эффективности инновационных проектов должны быть включены такие этапы как:

1) Экспертная оценка общественной значимости инновационного проекта для народнохозяйственных и глобальных проектов; для локальных проектов оценивается лишь их коммерческая эффективность — финансовые последствия реализации проекта.

2) Расчет показателей эффективности инновационного проекта в целом с целью поиска потенциальных инвесторов.

3) Оценка эффективности после обоснования схемы финансирования: уточняется состав участников и оценивается эффективность участия в инновационном проекте каждого из них.

Согласно методике, оценка эффективности проекта расценивается как сопоставление результатов инновационной деятельности относительно инновационных расходов, направленных на обеспечение получения итогового результата.

Основные критерии оценивания результатов инноваций:

1) Актуальность подразумевает, что цель и задачи инновационного проекта отражают цели и задачи научно-технического и социально-экономического развития страны, региона, или отдельного предприятия, способных соответствовать международным тенденциям развития и

устанавливать стратегию развития страны, региона, или отдельного предприятия.

2) Значимость включает в себя несколько видов.

Государственная значимость заключается в необходимости поиска и принятия решений касательно проблем на уровне целой страны в абсолютно всех сферах жизнедеятельности непосредственного населения государства согласно задачам, поставленным со стороны научно-технического и социально-экономического развития.

Региональная значимость представляет собой необходимость решения социально-экономических и экологических вопросов и проблем в масштабе конкретного региона или области с целью реализации их потенциала.

Отраслевая значимость демонстрирует как определенная инновация может сказаться и повлиять на процесс решения проблем, имеющих значение для одного или нескольких хозяйствующих субъектов области.

3) Многоаспектность предусматривает влияние инновации на различные сферы деятельности субъекта хозяйствования и его окружение, получение разных видов эффекта.

Оценка эффективности инновационного проекта имеет несколько составляющих, например научно-техническое оценивание, экономическое, ресурсное, социальное и экологическое.

Научно-техническое оценивание заключается в определении соответствия степени современности технологических показателей проекта технологическим требованиям в развитых странах, таких как США, Китай или Япония. Также при научно-технической оценке исследуется степень и масштаб новизны инновационного проекта, его составляющих, отслеживается основывается ли он на интеллектуальном продукте или на защищенной патентами другой интеллектуальной собственности. Важным пунктом при такой оценке является перспективны, которые обещает выбранный проект в сфере технологий и технических средств и то, на внешний или внутренний рынок планируется выпуск новой продукции.

При экономическом оценивании используется система показателей, демонстрирующих соотношение результатов

и расходов каждого отдельного участника инновации. Для их определения в качестве исходных данных используются рыночная потребность в инновации, то в каком объеме планируются ее продажи на протяжении расчетного периода, прогнозная цена инновации с учетом расходов, уровня инфляции, ссудного процента и т. д. и величина реальных денежных потоков, которая определяется суммой текущих расходов, инвестиций, выручкой от продажи и т. д.

Целью ресурсного оценивания является выявление оказания влияния осуществляемой инновацией на объемы потребления какого-либо определенного вида ресурса и поиск решения вопроса его ограниченности. Для оценки используются такими показателями как, повышение эффективности использования трудовых ресурсов — ростом производительности труда и технических ресурсов — ростом фондоотдачи и т. д.

Социальная оценка производится с целью обозначить степень воздействия инновации на улучшение качества жизни работников организации, в случае если инновация имеет крупные масштабы, то и на население страны в целом.

Оценка экологической эффективности проводится для выяснения, обладает ли выбранная инновация возможность помощи решения некоторых проблем охраны окружающей среды и не нанесет ли она большего ущерба природе. Данная оценка невероятно важна и имеет значительный вес при принятии решения о реализации проекта, это особенно важно при осуществлении инновационных проектов, способных изменить уровень экологической безопасности территории. Используемые показатели:

— Снижение выбросов в окружающую среду.

— Обеспечение безотходности производства путем замкнутого технологического цикла переработки ресурсов и т. д.

Оценивание эффективности инноваций предоставляет право конкретнее рассчитать все результаты и последствия, которые ожидаются от её воплощения в жизнь, и принять верное решение касательно целесообразности её реализации.

Экономическая безопасность как важнейший элемент системы управления предприятием

Мелехина Валентина Сергеевна, студент магистратуры

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

В статье рассмотрены основные понятия экономической безопасности предприятия, изложены принципы ее анализа и формирования системы экономической безопасности организации как важнейшего элемента системы управления предприятия в современных экономических условиях.

Ключевые слова: экономическая безопасность, предприятие, система экономической безопасности предприятия, угроза, финансово-экономический потенциал, финансово-экономическая безопасность, стратегическое управление.

Понятие «экономическая безопасность» вошло в научный оборот в России примерно в середине 90-х годов XX века. Однако российскими учеными и специалистами пока еще не разработана единая теоретически и методологически обоснованный подход к данному понятию как научной категории. Тем не менее, к настоящему времени предложено достаточно большое количество определений экономической безопасности [2].

В своей книге В.К. Сенчагов дал наиболее полное определение национальной экономической безопасности: «Сущность экономической безопасности можно определить, как такое состояние экономики и институтов власти, при котором обеспечивается гарантированная защита национальных интересов, социально направленное развитие страны в целом, достаточный оборонный потенциал даже при наиболее неблагоприятных условиях развития внутренних и внешних процессов» [4].

Таким образом, в качестве важнейшей задачи государственных, научных и общественных структур следует выделить исследование проблем национальной экономической безопасности с последующим созданием системы ее обеспечения.

Формирование системы ЭБП представляет собой необходимое условие поддержания стабильности и развития собственного бизнеса в условиях нестабильности внешней среды [1].

Модернизация рыночных отношений способствует тому, что на первый план выдвигаются проблемы экономической безопасности бизнес-структур, а именно: минимизация рисков и отражение угроз. Ввиду этого экономическая безопасность предприятий становится наиболее приоритетной в ряду проблем рыночной экономики.

Изначально, в частности, в публикациях начала 90-х годов XX века, понятие «экономическая безопасность предприятия» (ЭПБ) рассматривалось в контексте обеспечения условий сохранения коммерческой тайны и иных секретов организаций.

Для обеспечения ЭПБ предполагалась двухуровневая система защиты информации:

1. Обеспечение сохранности секретов силами службы безопасности организации.

2. Формирование психологической атмосферы «бдительности и ответственности» персонала организации посредством «координаторов» из лиц среднего руководящего звена, пользующихся авторитетом среди сотрудников [2].

Позднее получил развитие иной подход к трактовке исследуемого понятия, согласно которому ЭПБ обусловлена воздействием со стороны внешней среды, подверженной в условиях рыночной экономики постоянным изменениям.

По мнению специалистов института стратегического анализа и развития предпринимательства, ЭБП представляет собой такое состояние данного хозяйствующего субъекта, при котором жизненно важная компонента структуры и деятельность предприятия характеризуется высокой степенью защищенности от нежелательных изменений [3].

Согласно другому подходу ЭПБ подразумевает защищенность жизненно важных интересов предприятия от угроз внутреннего и внешнего характера, которая, помимо прочего, организуется администрацией и коллективом предприятия посредством реализации системы мер правового, экономического, инженерно-технического и социально-психологического характера. При этом:

— состояние защищенности носит динамичный характер;

— угроза, исходящая изнутри предприятия, не менее опасна, чем извне;

— система ЭБП должна взаимодействовать на правовой основе с государственной системой обеспечения экономической безопасности [1].

Рассмотренные понятия содержат основополагающую методологическую базу теории безопасности. В частности, при обеспечении ЭБП опасность максимально минимизирована, кроме того, несмотря на действие деструктивных факторов, для предприятия существует возможность стабильного функционирования на рынке и достижения поставленных бизнес-целей. Таким образом, каждая из рассмотренных трактовок в достаточной степени раскрывает сущностные основы понятия ЭБП [1].

В современных условиях нестабильности, одной из важнейших научных и практических задач является разработка и внедрение системы ЭБП.

Предприятия находятся в условиях вынужденной адаптации к условиям социально-экономической нестабильности. Им необходимы варианты решения сложившихся проблем и путей снижения угроз функционирования. Одной из острых проблем можно выделить старение производственного аппарата и технологий, нехватка финансовых ресурсов. Это вызывает крайнюю необходимость создания систем ЭБП, способных соответствовать современным реалиям и обеспечивать стабильное снижение уровня угроз деятельности компании в финансово-экономических сферах.

Основной целью ЭБП можно выделить обеспечение устойчивого и максимально эффективного функционирования предприятия в современных условиях, создание высокого потенциала развития и роста организации в будущем. Эффективное использование необходимых экономических ресурсов достигается посредством предотвращения угроз негативных воздействий на ЭБП и обеспечения:

- финансовой устойчивости и независимости;
- высокой конкурентоспособности технологического потенциала;
- оптимальной организационной структуры;
- правовой защищенности деятельности;
- информационной защиты;
- безопасности персонала, имущества, капитала и коммерческих интересов [2].

Обеспечение ЭБП — это непрерывный, системообеспечивающий процесс, нацеленный на предотвращение возможных ущербов.

Неотъемлемый элемент исследования ЭБП — выбор ее критерия, по которым подразумевается признак или сумма признаков, на базе которых можно сделать вывод о наличии или отсутствии экономической безопасности для предприятия. Для этого целесообразно исследовать показатели финансовой устойчивости, безубыточности и ликвидности предприятия.

Нельзя не отметить существование иного подхода к оценке уровня ЭБП, который можно назвать ресурсно-функциональным. Согласно данному подходу реализация оценки уровня ЭБП производится на основе анализа состояния использования корпоративных ресурсов по специальным критериям.

Каждая из целей ЭБП обеспечена собственной структурой подцелей, обуславливаемых функциональной целесообразностью и характером функционирования организации.

Подход к оценке уровня ЭБП является крайне обширным. Попытка охватить все функциональные области деятельности предприятия приводит к размыванию понятия ЭБП, а оценка ее уровня посредством совокупного критерия экономической безопасности, «рассчитываемого на основе мнений квалифицированных экспертов по частным функциональным критериям экономической безопасности предприятия» [2], подвержена значительному влиянию субъективного мнения экспертов.

Методика оценки финансово-экономического потенциала предполагает анализ источников финансирования и оценок «точек результативности» по принципу Парето:

1. Выбор оптимальных значений индикаторов.
2. Сужение перечня показателей-индикаторов финансово-экономической безопасности предприятия.
3. Соответствие результатов реализации предложенного методического подхода отраслевому направлению, невозможность их использования для любого предприятия или группы предприятий.

Оценка финансово-экономической безопасности предприятий должна проводиться по определенным этапам, характеризующихся системностью, комплексностью, использованием математического аппарата для осуществления расчетов, учета влияния факторов внутренней и внешней среды.

Этап 1. Определение основных факторов влияния внешней среды на функционирование предприятий материалами и их финансово-экономическую безопасность.

Этап 2. Общая оценка потенциала и финансово-экономических результатов деятельности предприятий в контексте достижения устойчивости и безопасности функционирования.

Этап 3. Моделирование управленческих воздействий на обеспечение финансово-экономической безопасности предприятий.

Этап 4. Обобщение полученных результатов, формирование и корректировка стратегии укрепления финансово-экономической безопасности предприятий торговли [2].

Основополагающим элементом при исследовании экономической безопасности предприятия является выбор ее критерия. Он предполагает признак или сумму признаков, на основании которых делается заключение о состоянии экономической безопасности предприятия.

ЭБП может оцениваться посредством различных критериев:

1. Организационная сторона — предполагается сохранение и самого предприятия, и ее организационной целостности.
2. Правовая сторона — постоянное обеспечение ответственности деятельности организации действующим законодательным нормам.
3. Информационная сторона — безопасность может оцениваться как сохранение состояния защищенности внутренней конфиденциальной информации от утечки или разглашения.
4. Экономическая сторона — наличие стабильных или способных к росту основных финансово-экономических показателей деятельности организации (собственный капитал, прибыль, годовой оборот, рентабельность и т. п.) [2].

Таким образом, в общей сложности ЭБП подразумевает сохранение целостного структурного образования и юридического лица, наличие устойчивых либо растущих значений основных финансово-экономических показателей. ЭБП складывается из: ресурсной, технико-тех-

нологической, финансовой и социальной безопасностей, которые оцениваются на основании качественных и количественных показателей (индикаторов).

Уровень ЭБП является одним из основных показателей инвестиционной привлекательности и надежности пред-

приятия. Иначе говоря, уровень ЭБП можно назвать характеристикой его жизнеспособности. Оценивая ЭБП невозможно исключить анализ определенных видов деятельности предприятия, что, соответственно, затрагивает стратегическое управление предприятием.

Литература:

1. Иванов, С. А., Мартышевская А. В. Система экономической безопасности организации: структура и основные функциональные направления обеспечения // <https://vestnik.igps.ru/wp-content/uploads/V2/14.pdf>
2. Экономическая безопасность в современных условиях / под ред. И. Б. Романовой. — Ульяновск: УлГУ, 2016. — 127 с.
3. Экономическая безопасность предприятия (фирмы) / под ред. Р. С. Седегова. — Минск: Высш. шк., 1999. — 392 с.
4. Экономическая безопасность России: общий курс: Учебник / Под ред. В. К. Сенчагова. 2-е изд. — М.: Дело, 2015. — 896 с.

Strategies of improvement pricing management in retail sector

Musinov Azizjon Alisherovich, master degree
Dianzi University of Hangzhou (China)

The price is the main market regulator of the cost of goods. The price of goods, as we know, includes in addition to its cost and the level of trade mark-up. It is the level of trade markup that allows a company to stay afloat and ensure its viability. Due to pricing, enterprises can build a strategy for their development and operation. The retail sector is particularly sensitive to the pricing strategy, as it operates in the retail service segment and therefore the long-term operation of the enterprise depends on the adequacy of the price set for the goods. Therefore, the development strategy of pricing in retail, discussed in this article, is very relevant and important for the analysis of the topic.

Keywords: price management, price, retail sector, strategy.

Pricing is one of the main aspects to a successful business model, and as well as one of the most challenging ones. Retail sellers always try hard to find the right counterbalance between profit optimization, and at the same time, traffic maintenance. «It's probably the toughest thing there is to do,» tells Charles Toftoy, management science associate professor at George Washington University Inc. He states that it's part art and part science.

Majority understand pricing strictly from a financial point of view, but a good pricing strategy is something more. A reasonable pricing strategy ensures that you have good opportunities in rivalry, so you're supposed to tie your price to the cost. As long as retailers need to make price part of their offering, the prices must allow to compete in the market, not only by means of lower prices, but also with a good price that makes sense. It enables to make profit without decreasing the volume.

Traders want people to buy things in their stores, however, most of the clients uphold or grow their traffic — so you can count only on that. Such companies need to create a sustainable pricing strategy that develops healthy margins and good traffic which is very vital for them [1].

There are many myths associated with price points, especially when it comes to aversion to rounding. A vast majority

of retailers still use simple «multipliers» as a basic approach to their cost of goods sold (COGS). It means that the cost of an item is multiplied by X to get to their (desired) selling price without rounding the resulting price. When this happens, it is very common to see shelves filled with products at a price using every available dollar increment, sometimes up to a penny. (figure 1).

However, so far, too many different price points create misperception in the buyer's mind. For example, what's the difference between two identical items priced within two dollars of each other?

According to Lindstorm M, when considering a price threshold, it is crucial to emphasize on what is known as consumer psychology. Researches show that \$100 is different from \$ 99 in customer's consciousness. There is also a big contrast between price tags having two or three digits.

For example, there is a company that sells eyewear and frames. They didn't have effective price rounding rules, and as a result, they had a lot of different price points; consequently, it led to some complexities and money wasted in vain. Consultants have seen that the usage of efficient price points reduces complexity and brings millions of dollars for the bottom line steadily. They recommend to avoid having too

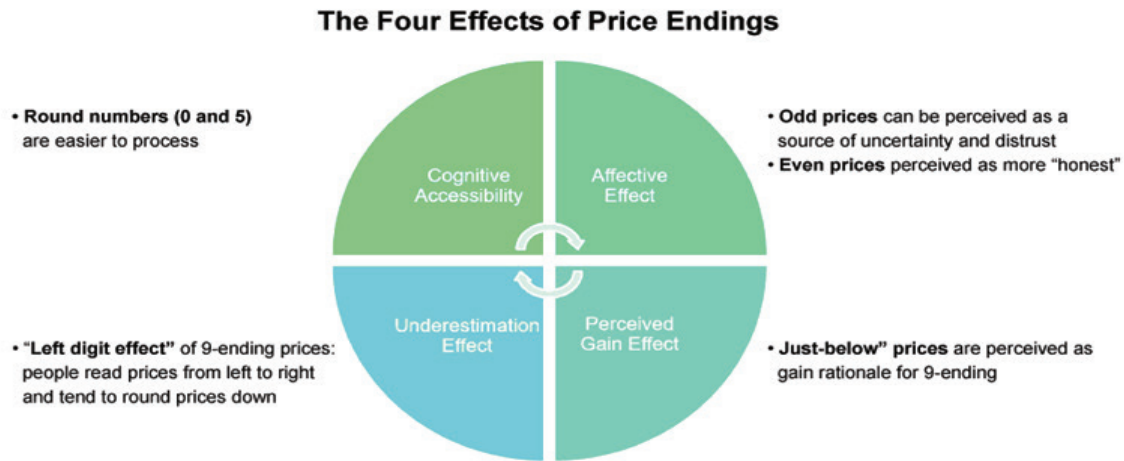


Fig. 1. The effects of price endings

many price points and strategically manipulate key thresholds [2].

Nevertheless, setting price points (and price endings) is more complicated than it looks like. As shown in the chart above, price endings have four effects, some of them contradict others:

- Round figures are easier to «process» and commonly look more «honest»;

- endings in 9 (or. 99) can use the «left digit effect» (consumers read from left to right and round numbers down) and the «just below» effect (\$99 is perceived as altered from \$100).

Besides, research done by William Poundstone has shown that the relative strength of these impacts is different in every region of the world. In North America, endings in 9 or. 99 are the norm, while Europe typically uses rounded prices like 0 or 5. In many Asian countries, especially, due to their beliefs and superstitions, endings in 8 are very common [3].

When it comes to pricing, manufacturer ponders about how he can compete with online competition, especially giants like Amazon, eBay or Taobao, for example? Nowadays, many customers can find the same products in the stores and in online stores as well. However, online stores offer products at a considerably lower price. This is a problem not only for manufacturers, but also for retailers.

Competition with online stores on price is a losing strategy. It is very difficult to compete on price only, especially when a company has the same product or SKU sold on online stores. As an alternative, experts advise companies to ensure an agreement with their manufacturer to get an exclusive product, according to which the manufacturer can't sell on online stores.

Unless company can cope it, then it has to focus on value. It gets what it pays for. If its product is offered on online store, then company needs to offer more value by better service like product demonstrations, the ability to open the box, to try the product on, or to obtain training from staff on how to use the product. [2]

Best Buy is a good example of a winning strategy against online competition:

- they invested a lot in training their employees to improve in-store customer service and expanded their offer, i. e. clients are consulted by the staff before a purchase;

- they also have online ordering system in their store: items can now be shipped from the stores themselves (or picked up in store), which gives more opportunity for clients;

- ensured they are competitive enough in pricing against online pricing;

The results are more than great. Over the past 5 years, Best Buy's stock has more than tripled whereas many other retailers are trying hard to keep their business alive.

As for the discounts and promotions, many businesses offer too many, or offer them unproductively. Many clients become discount-addicted. They admit it doesn't work most of the time, but at the same time, they don't know how to reject it [3].

Many B2C companies in the retail, hotel or restaurant industries become stuck offering. They offer too many promotions, such as senior discounts, new member discounts plus seasonal discounts altogether or price matching in a bid to remain competitive. It's important to understand that heavy discounting may attract traffic in the short-term, but it's usually not sustainable.

William P. states that discounting must be done very carefully and strategically. Promotions can be very effective if implemented strategically, especially from a seasonal standpoint. For example, school promotion, as well as competitor-driven, promotion focused on competitors, usually goes well. More permanent types of discounts should be tied to a unique value offering, as a set, in which consumers would be interested. The retailers leveraging their loyalty programs are typically considered as the most successful at promotion; it means, if they use what they know about their customers' preferences, they can design more clear, targeted offers that characteristically bring excellent results. For example, a convenience store (24-hour store) noticed, that the majority

of its loyal customers were avid coffee lovers. Having made thorough analysis, it then started offering discounts based on frequency (by 10 coffees, get the 11th free) to its loyal customers and observed an increase in their overall spend and basket size [3].

On the other hand, combining discounts (e. g. a «new customer» discount on top of a senior discount on top of 50% off) is usually unproductive and does not stimulate sales or traffic. As far as possible, the possibility to offer discretionary discounts also needs to be taken away from sales personnel's duties in store, and leaving it for store's management team only.

Regardless of the company's industry, whether it makes a promotion or a discount, it is important to measure the success of the promotion and base decisions on past achievements. In all cases, applying a «test-measure-learn» cycle is alike to what is done in the software industry is key. Coming from this suggestion, experts claim that discounting should not be eliminated, but rather optimized.

Most retailers ignore it when it comes to measuring the performance of their pricing actions, particularly, when it refers to discounts and promotions. Yet, monitoring is key to all successful pricing stimulators.

Depending on the size of the business, managing and analyzing the data is a challenge in and of itself. Some businesses are inundated by the huge size of their data — Terabytes are now the new metric benchmark. But more importantly, they bumped into the fact that the data is usually dispersed across various sources and systems, which makes reconciling incredibly uncomfortable. However, it is very important to in-

vest initial funds in the development of a viable data set that can be updated and monitored on an ongoing basis.

There is a large framework, including differences in price and volume ratios, that can allow a retail seller to monitor its performance and effectively evaluate it when needed. It is typically practical to keep two years of transactional data, including point of sale data such as purchased items, their quantity, location, date, time, net prices and retail prices. Based on this data, companies, can in this case, consider pricing strategies including segmentation, store tiering, and Omni-channel pricing (i. e. offering different prices for online vs app vs in-store transactions). Chains and franchises, occasionally, find store tiering as a potential solution, because these pricing strategies include offering different prices for items depending on the location, category of products or type of merchandise [4].

It can be concluded that it is necessary to study and adjust pricing as necessary on a monthly or even weekly basis — regular monitoring of prices is a key. Hence, tracking how price elasticity of products develops over time is also critically important, even if it requires more advanced analytical modeling. At last, the strategy of the retail competitive pricing is crucial for finding the accurate counterbalance of a competitive price that will sustain ongoing profit margin and volume of sales.

Thus, with four basic pricing strategies considered, applying which in the constant practice of retail enterprises can increase profitability and efficiency, as well as build an effective strategy and tactics of interaction with their customers.

References:

1. Cose R. «The nature of the firm/The theory of the firm», Series «Milestones of economic thought». Edited by V.M. Galperin. — St. Petersburg: Economic School, 2015. — 92–93 pp.
2. Lindstorm M. «Buyology: Truth and Lies About Why We Buy» (2008). — 59 p., 64 p., 111 p., 137 p.
3. William P. «Priceless: The Myth of Fair Value (and How to Take Advantage of It)», 2010. — 41 p., 77 p., 106 p.
4. Nikolayeva O.E. «Strategic management accounting» (Russian). — Moscow: Editorial URSS, 2013. — 297 p., 304 p.

Подбор, обучение и развитие ИТ-персонала (на примере компании EPAM Systems, Inc.)

Мухин Владислав Николаевич, студент магистратуры

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королёва

Статья посвящена вопросам организации системы отбора кандидатов, их обучения внутри компании и дальнейшего развития на занимаемой должности. Рассматривается опыт развития персонала ведущей ИТ-компанией EPAM Systems, Inc., которая принимает активное участие в обучении молодых специалистов.

Ключевые слова: EPAM Systems, обучение, ИТ-персонал, развитие персонала, подбор и отбор кандидатов.

Работа любой организации неизбежно связана с необходимостью комплектования штата сотрудников. Подбор и отбор кандидатов не только обеспечивает режим нормального функционирования организации, но и закладывает фундамент будущего успеха. Кадры решают все.

Персонал является одним из факторов, формирующих конкурентоспособность компании. Его вклад в достижение целей организации зависит, во-первых, от эффективности работы с персоналом, начиная с найма. Поэтому решение проблем эффективного поиска, подбора, найма и дальнейшего развития высококвалифицированного персонала будет способствовать повышению общей эффективности предприятия в рыночной среде. [1]

Эстенсивные методы привлечения работников в сферу информационных технологий ограничены, в связи с чем для достижения поставленных перед ИТ сферой целей необходимым является внедрение в практику подходов к развитию и мотивации персонала, учитывающих передовой мировой опыт управления талантами. В результате будет обеспечено значительное повышение эффективности труда ИТ-специалистов (особенно новичков), возрастет заинтересованность работников в повышении своей квалификации и приобретении новых знаний и навыков.

Развитие персонала в современных организациях необходимо понимать как процесс направленных на формирование и максимально эффективное использование че-

ловеческого потенциала работников в соответствии со стоящими перед организацией целями, возможностями и личными качествами работников. [2] Собственные программы развития персонала разработаны преимущественно в крупнейших ИТ-компаниях, к которым относится и EPAM Systems, Inc.

В EPAM Systems созданы специальные тренинги для начинающих специалистов, на них могут попасть как студенты и выпускники профильных учебных заведений, так и кандидаты, самостоятельно изучающие основы информационных технологий. [3] Для прохождения собеседования (для зачисления на курс) необходимо иметь базовые знания в области ИТ, а также свободно владеть английским языком, если данное направление подразумевает под собой взаимодействие с иностранными заказчиками или коллегами. Прохождение тренингов полностью бесплатное. Продолжительность курсов от 5 до 19 недель. Так же проводится онлайн обучение для всех желающих или для сотрудников. Участники имеют возможность получить практические навыки работы по ряду направлений: системная инженерия, функциональное и автоматическое тестирование, Java, .NET, JavaScript и другие.

Цель создания данной структуры обучения — выращивание полноценных специалистов из кандидатов для потребностей компании, выявляя сильные и слабые стороны обучающихся, их стремление и мотивацию.

Таблица 1. Процесс обучения в компании EPAM Systems

Этап	Описание
Заявка	Кандидат регистрируется на сайте и оставляет заявку на обучение на сайте
Собеседование по телефону	HR-рекрутер проводит собеседование с кандидатом, выявляет заинтересованность кандидата и степень его готовности к обучению
Очное собеседование	Техническое собеседования обычно с руководителем направления, по которому проводится обучение
Обучение	Очное обучение кандидата в офисе компании
Собеседование на проект (экзамен)	Техническое собеседование, позволяющее выявить необходимую подготовку для принятия на проект
Найм	Непосредственный найм работника на должность

Такой подход, опирающийся не на традиционные критерии отбора кандидатов (высшее образование и специализация, возраст, опыт работы, личного впечатления), а

на современный психологический метод, основанный на детальном анализе личности, позволяет обнаружить некоторые потенциальные преимущества личности: к примеру,

работоспособность, стремление развиваться, целеустремленность, стрессоустойчивость. [4]

Преподаватели — сотрудники EPAM Systems, специалисты уровня Senior и выше. Они читают лекции, проверяют задания, отвечают на вопросы студентов. Для каждого курса есть базовый набор материала, который дается студентам.

Также в офисах компании действуют филиалы ряда кафедр учебного заведения, что обеспечивает высокое качество учебного процесса и актуальность знаний и навыков студентов для компаний. [5]

В результате компания EPAM Systems обеспечивает устойчивый приток молодых специалистов в сфере ИТ-технологий и их ускоренную адаптацию на рабочих местах. Для сотрудников, попавших в штат компании, действуют четко сформулированные карьерные планы: Junior Specialist — Specialist — Senior Specialist. Сотрудник имеет возможность выбрать одно из пяти направлений дальнейшего развития: Project Management, Resources Management, Technical Specialization, Solutions Engineering, Delivery Management. На протяжении всего периода работы сотруднику в компании предоставляются необходимые условия для повышения квалификации и саморазвития. Действует институт наставничества.

Для развития компетенции сотрудника создан учебный портал GROW, который помогает планировать свое развитие. [6] Площадка содержит информацию о необходимых навыках для роста внутри компании и позволяет отслеживать прогресс обучения как самостоятельно, так и с помощью наставников.

В компании EPAM Systems значительное внимание уделяют социальному пакету работников, который включает следующие составляющие: компенсация затрат на занятие спортом, медицинское страхование, спортивные тренажеры в офисе, душ, комната отдыха, обучение английскому языку, кофе и чай. Для детей сотрудников предлагаются подарки, а также обучающие курсы по ИТ-тематике.

В заключении можно сказать, что выбор методов подбора, отбора и найма персонала в компании определяется их экономической целесообразностью. Организация процесса подбора и найма персонала должна соответствовать его целям и задачам, действующему законодательству о труде, интересам обеих сторон, а также оправдывать расходы, связанные с его проведением. Компания EPAM Systems разработала собственную методологию обучения, которая эффективно и экономически выгодно справляется со своей задачей.

Литература:

1. Барышев, И. С., Иванова Ю. Е. Особенности подбора, найма и адаптации персонала // Молодой ученый. — 2016. — № 10. — с. 614–617. — URL <https://moluch.ru/archive/114/30037/> (дата обращения: 8.05.2019).
2. Куриленко, В. В. Развитие персонала организации. [Электронный ресурс] / В. В. Куриленко // Теория и практика менеджмента и маркетинга. Режим доступа: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/64433/1/Kurilenko_V_V.pdf/ (дата обращения: 8.05.2019).
3. Обучение в EPAM. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://training.ru/#/Home/> (дата обращения: 10.05.2019).
4. Дмитриевская, В. А., Гигаури М. Н. Традиционные и современные методы подбора персонала // Молодой ученый. — 2016. — № 13. — с. 408–410. — URL <https://moluch.ru/archive/117/31979/> (дата обращения: 11.05.2019).
5. Сотрудничество с вузами EPAM. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.epam-group.ru/careers/universities/> (дата обращения: 12.05.2019).
6. Платформа Grow. [Электронный ресурс]. <https://grow.telescopeai.com/landing/you> (дата обращения: 12.05.2019).

Понятие и основы лизинга

Поликарпова Анна Сергеевна, студент магистратуры
Российский университет кооперации (г. Мытищи, Московская обл.)

В данной статье говорится, что такое лизинг, как появился и для чего его используют, как его учитывать в бухгалтерском и в налоговом учете.

Ключевые слова: лизинг, лизинговая деятельность, лизинговые платежи, договор финансовой аренды (лизинг), бухгалтерский учет, бухгалтерский счет, налоговый учет.

Термин «лизинг», на практике, используется для определенного рода сделок, основанные при длительном пользовании при аренде имущества (оборудования, автотранспорта и т. д.) [4]. Федеральный закон «О финансовой аренде (лизинге)» от 29.10.1998 № 164-ФЗ, где основой данного Федерального закона считается развитие форм инвестиций в

средства производства в основе финансовой аренды (лизинга) (далее — лизинг), защита прав участников инвестиционного процесса, прав собственности, обеспечение эффективности инвестирования [2].

От срока заключения договора аренды, различают три вида арендных операций:

- рентинг — это аренда краткосрочная на срок от одного дня до одного года;
- хайринг — это аренда среднесрочная со сроком от одного года до трех лет;
- лизинг — это аренда долгосрочная со сроком от трех до двадцати лет и более.

Основные понятия лизинга:

№ п/п	Понятие	Значение
	Лизинг	Способ правовых и экономических отношений, возникающие при выполнении договора лизинга, в том числе с покупкой объекта лизинга.
	Договор лизинга	Договор, с которым арендодатель (далее — лизингодатель) обязан приобрести в собственность имущество, указанное арендатором (далее — лизингополучатель) у определенного им продавца и передать это имущество лизингополучателю за плату во временное владение и пользование.
	Лизинговая деятельность	Вид инвестиционной деятельности при покупке имущества и передаче его в лизинг.

В России появился лизинг совсем недавно, наиболее он популярным считается в Европе, так как там более развитая экономика. Принято называть лизингом одни из видов инвестиционной деятельности, где по договору лизинга, за некую сумму денежных средств и на определенный срок предоставляют объект лизинга. Оказывают сильное влияние лизинговые фирмы на экономику страны.

С точки зрения экономики лизинг похож на кредит, который так же предоставляется на покупку оборудования. В установленные сроки, при кредите, заемщик вносит в основные фонды платежи в счет погашения долга. Банк при этом при реверсировании кредита сохраняет за собой право собственности на кредитуемый объект до полного погашения долга. При лизинге арендатор становится владельцем взятого в аренду имущества только по истечении срока договора и выплаты им полной стоимости арендованного имущества. Однако такое сходство характерно лишь для финансового лизинга. Для другого вида лизинга — оперативного — наблюдается большее сходство с классической арендой оборудования [3].

Существуют много видов лизинговых отношений, которые принято делить в зависимости от:

- форм сделки и срока длительности;
- список обязательств контрагентов;
- особенность объекта лизинга и их условия амортизации;
- виды лизинговых выплат;
- налоговые льготы;
- экономическая отрасль и другие.

Виды лизинга	Значение
Оперативный (операционный)	Считается, что лизингополучатель выплачивает лизингодателю не менее 75% контрактной стоимости объекта лизинга, в течение всего срока договора лизинга. Выкуп объекта лизинга, по истечению всего срока договора лизинга, не производится, возвращается имущество лизингодателю.
Возвратный лизинг	Считается одним из видов финансового лизинга, при котором поставщиком объекта лизинга выступает сам лизингополучатель.
Финансовый лизинг	Вид лизинга, предполагающий, что лизингодатель на себя берет ответственность за покупку имущества у продавца, который указан лизингополучателем, а после на срок, за определенную плату на определенных условиях данное имущество передает лизингополучателю в качестве объекта лизинга во временное владение и пользование.
Сублизинг	Этот вид лизинга объект лизинга лизингополучателем передается в дальнейшее владение и пользование третьим лицам.

По лизинговым операциям ведется бухгалтерский учет по-разному. К примеру, в ежемесячном платеже включена выкупная стоимость по имуществу. Тогда как стоимость объекта финансовой аренды не предусмотрена в ежемесячном платеже. В бухгалтерскому учете корреспонденция счетов будет отражена следующим образом:

Дт	Кт	Операция
001	—	Принято оборудование на забалансовый счет.
20	76	Начислен ежемесячный платеж.
19	76	НДС с ежемесячной оплаты.
76	76	Начислен аванс, в счет выкупной стоимости.
76	51	Уплачен ежемесячный платеж.
—	001	Списано оборудование с забалансового счета.
08	76	Принят фонд по выкупу.
19	76	НДС по стоимости выкупа.
01	08	Основное средство введено в эксплуатацию.
68	19	Вычислен налог НДС с суммы выкупа.

Где появляются разные проблемы с отражением стоимости актива финансовой аренды в бухгалтерском учете, возникают разные. К примеру, когда не входит она в ежемесячный платеж и на балансе лизингодателя состоит фонд, следует сделать следующую запись:

Дт	Кт	Операция
—	001	Актив списан по лизингу с забалансового счета.
08	76	Принято оборудование по стоимости выкупа.
19	76	НДС по выкупу.
01	08	Принято к учету выкупная стоимость оборудования.

Стоимость оборудования, указывается в договоре лизинга, так же указывается ежемесячный платеж и срок оплаты оборудования.

Методические рекомендации по расчету лизинговых платежей (утв. Минэкономки РФ 16.04.1996) [1].

В данной рекомендации говорится общей сумме лизинговых платежей, лизингополучателем выплачивается лизингодателю за переданное ему право на эксплуатацию имущества — предметом договора.

Включается следующее в лизинговые платежи: амортизация лизингового имущества за весь срок функционирования договора лизинга, возмещения оплаты лизингодателя за использованные им заемных средств, вознаграждение комиссионное, оплата за дополнительные услуги лизингодателя, которые включены в договор лизинга, а так же выкупная стоимость имущества, если в договоре предусмотрен выкуп и порядок выплат определенной суммы в виде аванса в составе лизинговых платежей. Лизинговые платежи оплачиваются в виде отдельных взносов.

Принято использовать, для расчета лизинговых платежей, три популярных способа, а именно:

1. Фиксированная, где лизинговые платежи начисляют ежемесячно и равномерно;
2. За вычетом аванса, где по размеру лизинговых платежей так же начисляется равномерно, но только с учетом фиксированной общей суммы и полученного аванса.
3. Минимальный, где в договоре оплата указана и в нее входит: амортизация, плата за пользование арендованного оборудования и другое [5].

После того как внесены лизинговые платежи, производственные затраты возмещает лизингополучатель с помощью выплат из выручки от реализации выпущенной продукции, однако извлекает прибыль, необходимую для развития производства и индивидуального применения. В таком случае должен обладать лизингодатель необходимыми доходами, в плохом случае смысл передачи имущества теряется в лизинге.

Последовательность оплаты, установленная в договоре, может считаться ежемесячной, ежеквартальной, раз в полгода, ежегодной, а также в определенные даты, которые можно будет установить и прописать в договоре.

За несвоевременный лизинговый платеж или же за отсутствия оплаты за оборудования (автотранспорт и т. д.), начисляется пеня, штраф.

Литература:

1. Методические рекомендации по расчету лизинговых платежей (утв. Минэкономки РФ 16.04.1996);
2. Федеральный закон «О финансовой аренде (лизинге)» от 29.10.1998 N 164-ФЗ (последняя редакция);
3. Касьянова, Г. Ю. Основные средства: бухгалтерский и налоговый учет / Г. Ю. Касьянова. — М.: АБАК, 2015. — 336 с.;
4. <http://base.garant.ru/12122835/#friends>;
5. <https://www.audit-it.ru/terms/accounting/ppe.html>.

Промышленные кластеры и полюса экономического роста: сравнительный анализ теорий

Разумова Юлия Викторовна, доктор экономических наук, доцент;
Ширяков Денис Вадимович, аспирант
Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток)

В статье проводится сравнение теории полюсов экономического роста и теории экономических кластеров. Для этого автор проводит анализ развития каждой теории в отдельности, выявляет особенности, а затем сравнивает их между собой.

Ключевые слова: теория экономических кластеров, теория полюсов роста, региональная экономика.

Исследования в области пространственной организации экономической деятельности преследуют цель поиска усиления роста и развития экономики и производственного потенциала регионов за счет использования пространственных факторов.

Пространство рассматривалось как фактор и источник роста еще в работах таких классиков как А. Смит и Д. Рикардо. Первая же полная концепция влияния пространства на экономику принадлежит Й. Тюнену. Он разработал теорию сельскохозяйственного штандарта. Последователь Тюнена — В. Лаунхардта разработал штандарт промышленного предприятия, где описал метод оптимального размещения производства по отношению к источникам сырья и рынкам сбыта. Однако вышеописанные теории рассматривали производство на локальном уровне — в рамках отдельного поселения.

Исследование проблемы пространственной организации производства на региональном уровне берут начало в работах А. Леша, который разработал теорию организации экономического пространства [2]. Главным фактором этой теории являются рыночные зоны производителей, которые создают производственные сети с узлами в городах. Из модели следует, что местоположение производства продукции максимизирует выгоду производителей и потребителей. Поскольку производственные мощности размещаются так, что занятое ими пространство используется полностью.

В современной экономической науке выделяется несколько основных школ и подходов к пространственной организации экономической деятельности. На практике часто применяют теорию полюсов экономического роста и теорию промышленных кластеров. Однако зачастую эти подходы принято либо разделять на две отдельные школы в рамках двух разных подходов, либо объединять в один кулуарный подход. Таким образом, целью данной работы является сравнение двух подходов к пространственной организации экономической деятельности и определение их сходств и отличий.

Теория полюсов и точек роста берет начало в работах французского экономиста Ф. Перу [5]. Она базируется на утверждении, что территории, где размещены предприятия передовых отраслей, становятся полюсами притяжения

факторов производства. Перру рассматривал экономическое пространство как магнитное поле, где действуют определенные центробежные и центростремительные силы. Если предприятие находится в пространстве полюса, то оно испытывает на себе увлекающее или тормозящее воздействие. Это происходит из-за неравнозначности субъектов принимающих решения, которые преимущественно исходят от государства и крупных игроков. В результате выстраивается иерархия, влияющая на экономические отношения: условия, формы, содержание сделок и условия сотрудничества. Также изменяются условия равновесия, а вместе с ними и статусы игроков. Те, кто раньше был равноправными взаимозависимыми партнерами, теперь являются членами системно организованного единого целого — макроединицей.

Ж. Будвиль продолжил исследование в рамках теории Перру и выявил, что полюсами роста являются конкретные территории и населенные пункты. Однако Будвиль уточнял, что полюс роста — это совокупность развивающихся отраслей, размещенных в урбанизированной зоне, которые вызывают дальнейшее развитие экономической деятельности на всей подчиненной территории [1]. При этом в зависимости от концентрации производства в регионе лишь некоторые отрасли представляют собой полюса развития. Также Ж. Будвиль разделил полюса в зависимости от их положения в иерархии: классические города, промышленные города, городские агломерации, полюса интеграции. В первых располагалось традиционное производство. В промышленных городах производство было более диверсифицировано за счет внешних связей. В то время как агломерации были автономными из-за наличия передовых производств. Полюса же интеграции охватывали сразу несколько городских систем, обеспечивая развитие региона. При этом иерархия показывает, что самостоятельный рост возможен в полюсах и крупных агломерациях. Остальные территории могут функционировать за счет воздействия со стороны более крупных территорий. П. Потье рассматривал инфраструктурную проблему полюсов роста и ввел в оборот понятие «оси развития» [8]. Эта территория, расположенная между полюсами роста, обеспечивает транспортную связь, и формируя территориальный каркас экономического роста региона.

Наличие иерархии территорий внутри региона усиливает социальное и экономическое неравенство. Х. Ричардсон обратил внимание на то, что перераспределение государственных ресурсов на сглаживание неравенства только усиливает его [9]. Также он утверждал, что только городская агломерация в целом, а не отдельная отрасль в ней, может быть источником роста. Поскольку главный фактор роста это концентрация производства, которая стимулирует технический прогресс и рост производительности труда. Эту идею поддержал и развил Дж. Фридман, утверждавший, что экономический рост сконцентрирован только в городах, а само территориальное пространство представляет собой отношения «центр-периферия». Изучением состоянием периферии занимался Х. Гирш, разработавший «модель вулкана» [4]. Согласно этой модели в крупных агломерациях сконцентрированы ресурсы, предприятия и рабочая сила. Постепенно уровень концентрации достигает пика, и происходит распространение инноваций и инвестиций в периферию, повышая уровень доходов и благосостояния ее жителей. После этого в передовых центрах активность затухает, а на периферии возникают новые центры развития.

Другое направление пространственной организации экономической деятельности это теория промышленных кластеров. Основа этого подхода была заложена еще в работах А. Маршала и его теории «индустриальных округов».

Основателем теории экономических кластеров является М. Портер. Портер определял кластер как группу географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга [6]. Так, кластеры облегчают доступ предприятий к факторам производства и ресурсам. Отсутствие иерархических объединений и снабжение местными ресурсами позволяет снизить транзакционные издержки, уменьшить потребность в материальных запасах, повышает качество услуг и обслуживания. Сокращаются производственные цепочки, что приводит к локализации производства и его большей специализации в пределах кластера. Портер отмечал, что конкурентные преимущества кластеров усиливаются не от размера входящих в него фирм, а от их близкого расположения, налаженных технологических и общественных связей, а также постоянного потока информации. В итоге фирмы быстрее определяют структуру потребительского спроса, быстрее узнают и оперативно внедряют инновационные принципы производства, управления производством и оказанием услуг.

Однако одной территориальной близости недостаточно для эффективного функционирования кластера. Требуются еще и каналы коммуникации между предприятиями кластера. Это отмечал С. Розенфельд [3]. Таким образом, кластер, по мнению Розенфельда, представлял собой географически ограниченную концентрацию связанных или дополненных фирм, с активными каналами для деловых сделок, инфраструктурой, трудовым рынком и услугами,

которая может получить, как выгоду от общих возможностей, так и общие риски.

Ван ден Берг, Браун и Ван Винден развили тему горизонтальных связей внутри кластеров [9]. Они понимали под кластером сеть компаний, сконцентрированную на территории, связанные друг с другом обменом товарами и услугами. Однако важнейшим предметом обмена исследователи называли знания и технологии. Л. Янг пришел к выводу, что кластерные образования — это небольшие частные предприятия, которые близко расположены между собой и находятся вблизи инновационных центров и университетов.

Э. Бергман и Э. Фезер выделили ключевые концепции теории кластеров: экстерналии или внешние эффекты [7]. Пространственная концентрация фирм ведет к снижению издержек и росту производительности от общего использования ресурсов и снижения рисков. Инновационное окружение позволяет обмениваться знаниями и информацией между фирмами и университетами, что приводит к синергетическому эффекту от технологического взаимодействия. При этом развитие фирмы ограничено технологическим трендом, который формируется за счет накопленных знаний. Конкуренция между локальными фирмами за потребителей, ресурсы и факторы производства приводит к росту качества продукции, сокращению издержек, технологическому развитию.

Следовательно, можно выделить такие черты кластеров как: конкурентоспособные предприятие, конкурентные преимущества для развития кластера; географическая концентрация производства, наличие связей и взаимодействия между участниками кластеров. К тому же можно обобщить основные эффекты от формирования кластеров: стабильный экономический рост, увеличение объемов и специализации производства, укрепление связи между экономическими субъектами, оптимизация основных факторов производства, формирование предпосылок для создания и внедрения инноваций.

Таким образом, на основе вышесказанного, можно сделать ряд выводов и определить черты сходства и отличия этих теоретических подходов. Среди сходств можно выделить то, что оба подхода опираются на высокую концентрацию и специализацию в рамках определенной территории. Оба подхода обращают внимание на синергетический эффект как от внедрения кластеров, так и от формирования полюсов роста. При этом этот эффект распространяется на смежные отрасли и территориальные образования. Кроме того, оба подхода выделяют, что инновации и развитая инфраструктура являются важными элементами развития и кластеров, и полюсов роста. Также они в большей степени используются для описания региональных экономик.

С другой стороны, эти теории различаются пониманием экономического пространства. Так, изначально теория полюсов роста понимала под полюсами роста лидирующие отрасли в экономике региона, а затем административные единицы. Основой полюсов роста она выделяла крупные городские агломерации, где были сосредоточены рабочая

сила и производственные мощности. При этом между полюсом роста и остальными территориями в регионе выстраивались иерархические отношения. Как следствие, лидирующий административный центр влиял на уровень развития остальных городов.

Кластерная теория, напротив, в качестве основного источника роста рассматривает не административные единицы, а отдельные группы предприятий региона в рамках одной отрасли. Так, лидеры производства дополняют друг друга, усиливают и создают конкурентные преимущества. При этом они создают синергетический эффект в смежных

отраслях, за счет размещения заказов и сбыта произведенной продукции. Таким образом, рост в отличие от теории полюсов распространяется не на территорию как административную единицу, а на отрасль региональной экономики, где образован кластер и обслуживающие ее отрасли. Внедряемые инновации также распространяются не на всю территорию региона, а на отдельные отрасли и производства. При этом внутренняя конкуренция в кластере не приводит к формированию системы иерархического подчинения, а напротив создает партнерские отношения между всеми контрагентами.

Литература:

1. Жаркова, Е. С. Экономические теории размещения производства: от штандорта к кластерам / Е. С. Жаркова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 5, Экономика. — 2011. — № 1. — с. 145–150.
2. Леш, А. Географическое размещение хозяйства / А. Леш. — М.: Издательство иностранной литературы, 1959. — 438 с.
3. Лобанова, В. А. Теоретические аспекты функционирования межрегиональных кластеров / В. А. Лобанова, Е. В. Понькина // Экономический анализ: теория и практика. — 2012. — № 17. — с. 35–44.
4. Ложко, В. В., Иванов С. А. О пространственном подходе в теории региональной экономики / В. В. Ложко, С. А. Иванов // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». — 2015. — Т. 9, № 1. — с. 18–25.
5. Перру, Ф. Экономическое пространство: теория и приложения / Ф. Перру // Пространственная экономика. — 2007. — № 2. — с. 77–93.
6. Портер, М. Конкуренция / М. Портер. — М.: Изд-во Вильямс, 2005. — 608 с.
7. Bergman, E.M., Feser E.J. Industrial and Regional Clusters: Concepts and Comparative Applications / E. M. Bergman, E.J. Feser. — WVU.; Regionl Research Institute., 1999. — 64 p.
8. Pottier, P. Axes de communication et développement économique / P. Pottier // Revue économique. — 1963. — № 14. — P. 58–132.
9. Richardson, H. W. Regional Growth Theory / H. W. Richardson // Journal of Public Economics. — 1974. — vol. 3, issue 1. — P 93–113.

Оценка персонала как стратегический фактор развития организации

Рукин Даниил Александрович, студент
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Статья посвящена разработке системы оценки персонала среди субъектов малого и среднего бизнеса. Описывается система, разработанная для осуществления оценки, её цели и задачи. Обосновано использование оценки персонала как стратегического фактора развития предприятия.

Ключевые слова: оценка персонала, компетенции, кадровый потенциал, стратегическое развитие.

На данном этапе развития экономики ключевым фактором развития предприятия является кадровый потенциал. Для принятия решений в кризисных ситуациях необходимо наличие квалифицированного управляющего состава организации. В настоящий момент большинство предприятий малого и среднего бизнеса практически не используют стратегическое планирование, что обусловлено отсутствием у большинства руководителей профессиональных навыков.

Кадровый потенциал — важнейший фактор развития компании, но как правильно оценить персонала от отсе-

ивания кандидатов в ходе анализа предложений на рынке труда и до уже сформировавшейся команды, работающей на протяжении многих лет?

Существует множество методик оценки персонала, данному вопросу посвящены труды специалистов Волгина Н. А., Дураковой И. Б., Дятлова В. А., Зайцева Г. Г., Карташовой Л. В., Кибанова А. Я., Кулапова М. Н., Одегова Ю. Г., Половинко В. С., Руденко Г. Г., Слободской А. Л. и других.

На практике в российских компаниях применяется текущая оценка персонала с помощью проведения атте-

стаций, анкетирования и методами экспертных оценок. В более крупных компаниях существуют «Ассесмент-центр», так называемый центр оценки. Данный метод включает в себя 3 этапа: подготовка, разработка процедуры, процедура. Данный метод позволяет полностью раскрыть информацию о компетенции и личностных качествах сотрудника. Этот комплекс так же раскрывает соответствие сотрудника целям и стратегии компании, ее политике и структуре. К сожалению, он применяется только в крупных компаниях, в связи со сложностью реализации и стоимости организации. [10]

Использование данного метода в рамках малого и среднего бизнеса на данном этапе развития экономики невозможно по причине отсутствия ресурсов. Существующие на данный момент в большинстве организаций формальные процедуры, такие как: «Оценка прохождения испытательного срока» и «Текущая оценка результативности труда» являются малоприменимыми для стратегического планирования развития организации. Данных для формирования оценки трудового потенциала недостаточно. При создании системы оценки проходит оптимизация деятельности предприятия, так как исходя из полученных результатов, возможен пересмотр размера получаемого вознаграждения и его соответствие результатам деятельности. Также создание системы позволяет сотрудникам более широко понять предъявляемые к их работе критерии [11].

Для формирования системы оценки персонала малого и среднего бизнеса возможно комбинирование нескольких методов оценки, которые в конечном итоге смогут дать развернутую характеристику каждого отдельно взятого сотрудника. На первом этапе формируется модель компетенций, необходимая для формирования общей модели. Модель компетенций выглядит следующим образом:

- общекорпоративные;
- управленческие;
- профессиональные [3].

В формировании корпоративных компетенций участвуют все сотрудники компании, управленческие компетенции определяет отдел управления персоналом, утверждает руководители подразделений. Формирование профессиональных компетенций производится только руководителями подразделений. На основании общекорпоративных компетенций создаются единые стандарты работы. Общая модель компетенций, ранжированная в порядке первостепенности, вносится в справочник компетенций организации.

Вторым этапом является процесс организации оценки персонала. В существующих условиях простым и эффективным решением будет являться текущий мониторинг деятельности сотрудников. В начале каждого года руководители подразделений определяют конкретные цели и задачи для сотрудников. Заполненные формы отчета о проделанной работе сотрудника и характеристика хранятся до конца каждого квартала, месяца. Полученные данные передаются для ознакомления экспертной комиссии предприятия, в которую в обязательном порядке входят генеральный директор и специалисты отдела управления персоналом. Параллельно до итогового заседания производится оценка по методу «360°» для каждого сотрудника, проработавшего в компании в течение 6 месяцев.

Метод 360 градусов подразумевает всестороннюю оценку сотрудника: от руководителей, других сотрудников и клиентов. Результат оценки — рейтинг свойств сотрудника, при помощи которого можно сделать выводы для развития компетенций и самообразования сотрудника, принять решение об обучении, повышении квалификации, повышении или понижении в должности. Предметом оценки будут являться компетенции, выделенные сотрудником отдела кадров, а также личностные качества сотрудников [4, с. 75].

Технология оценки «360 градусов» направлена в большинстве случаев для определения не профессиональных качеств, а для идентификации сотрудника в организации. Выявляется уровень коммуникации, как внешней, так и внутренней. Также выявляется соответствие нескольких профессиональных компетенций, выделенных из общей модели [6, с. 57].

Третьим, заключительным этапом является оценочное интервью. Оценочное интервью включает в себя следующие действия: решение сотрудником кейса, разработанного и подготовленного для каждого сотрудника, ответа на специально подготовленные вопросы, сверка результатов, а также оценка результатов деятельности сотрудника за прошедший и предыдущий период, сопоставление данных с целями и задачами, поставленным перед ним. Задания и вопросы для сотрудников, занимающие руководящие должности должны отличаться особенным образом. Следующим действием членов комиссии на данном этапе является проведение интервью по компетенциям.

По результатам проведенной оценки сотрудниками HR-службы заполняется бланк оценки, имеющий форму, представленную в Таблице 1.

Таблица 1. Сводная оценка сотрудников строительной компании

№ п/п	Должность	Ф. И. О.	Оценка «360°», %	баллы	макс.	Общекорпоративные компетенции, %	баллы	макс.	Компетенции в соответствии с должностью, %	Сумма (среднее), %
1	Директор	-	95	95	100	75	75	100	84	84,6
2	Менеджер	-	80	80	100	77	77	100	72	76,3
3	Пр. работ	-	65	65	100	62	62	100	89	72

После проведения оценки в предприятиях МСП возможно принятие следующих ключевых решений:

1. Пересмотр кадрового состава организации.
2. Изменения уровня заработной платы в связи с полученными результатами оценки.
3. Формирование плана развития: как отдельного сотрудника, так и компании.
4. Расширение кадрового резерва предприятия.

Решение данных вопросов возможно производить в разных плоскостях — как в сторону развития текущего кадрового состава: обучения, поднятие заработной платы, совершенствование рабочего процесса, так и в сторону снижения заработной платы, расширение и обновления персонала организации. В данной ситуации сводная таблица, а также заключение, представленное руководителем HR-отдела для руководителя организации, позволит

высшему руководству принять ключевое решение дальнейшего развития компании [1].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что оценка персонала занимает важное место в дальнейшем развитии предприятия. Крепкий кадровый потенциал увеличивает экономические показатели компании, что ведет к её дальнейшему прогрессу. При использовании данного способа необходимо правильно подойти к вопросу взаимодействия сотрудника службы отдела кадров с работниками других отделов. В суровых реалиях российского малого и среднего бизнеса сотрудники компании часто негативно реагируют на попытку оценки их деятельности, но в целях развития компании, а также повышения собственного благосостояния сотрудников, проводить данную процедуру просто необходимо.

Литература:

1. Бабак, К. В. Трудовой потенциал предприятия: сущность и методы оценки / А. И. Таюрский // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. Социально-экономические и гуманитарные науки. — 2012. — № 2.
2. Басырова, Э. И. Управление промышленным предприятием на основе эффективного использования трудового потенциала. Казань: Редакционно-издательский центр, 2012. 152 с.
3. Бухалков, М. И. Управление персоналом: развитие трудового потенциала. М.: ИНФРА-М, 2005. 192 с.
4. Бухонова, С. М., Дорошенко Ю. А. Теоретические и методические основы экономической оценки трудового потенциала // Российское предпринимательство. 2004 № 6
5. Генкин, Б. М. Экономика и социология труда. /7-е изд., доп. — М.: Норма, 2007 Леонидова Г. В., Панов А. М. Трудовой потенциал: территориальные аспекты качественного состояния. // Проблемы развития территорий, Вып. 3 № 65. 2013
6. Минуллина, Н. В. Проблемы становления и кадрового обеспечения информационно-консультационных служб // Нива Татарстана. 2013. № 1.
7. Одегов, Ю. Г., Никонова Т. В. Аудит и контроллинг персонала: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2010.
8. Погодина, Т. В. Формирование и развитие персонала корпорации на основе оценки его трудового потенциала: дис. канд. экон. наук. М., 2009 Судакова Е. С. Взаимосвязь развития трудового потенциала персонала и эффективности организации // Интернет-журнал «Науковедение», 2014 № 3 (22)
9. Попова, Л. А., М. Терентьева Трудовой потенциал российского севера // Арктика и север, № 4. — 2014.
10. Радько, С. Г. Трудовой потенциал как социально-экономическая категория. — СПб.: филиал издательства «Просвещение», 2010.
11. Спивак, В. А. Развивающее управление персоналом. — СПб.: ИД «Нева», 2004. — 440 с.

Исследование горизонтальной модели управления в компании Vagas.com методом изучения кейса

Хачатрян Мариам Эдуардовна, студент магистратуры
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (г. Калининград)

Данное исследование на основе кейса о модели горизонтального управления, разработанной и внедренной в Vagas, бразильской компании по разработке программного обеспечения для рынка найма, и ее основных идеях. Основная часть статьи основана на методологии кейс-стади. Целью данного документа является изучение модели управления компании, типа культуры Vagas, а также основных сложностях горизонтального управления.

Ключевые слова: горизонтальная модель управления, метод изучения кейса, метод кейс-стади, культура, компания.

Введение

Бразильская компания Vagas.com является одним из крупнейших и наиболее уважаемых сайтов о поиске и предложении работы в Бразилии, где лучшие профессионалы из всех областей и на всех уровнях могут получить доступ к возможностям трудоустройства и стажировки, размещенным лучшими компаниями страны. Метод горизонтального управления был самостоятельно разработан и внедрен компанией путем проб и ошибок, однако до сих пор не описан теоретически.

В современном мире компании все чаще находят преимущества горизонтальной организационной структуры. Горизонтальная организационная структура подчеркивает подход, ориентированный на сотрудников, с упором на командную работу и сотрудничество. Это позволяет работникам сосредоточиться и тратить время и энергию на цели компании. Особенностью горизонтального управления в компании является принятие решение на основе консенсуса.

В данной статье изучим метод управления компании Vagas.com, а также опишем его, используя метод кейс-стади. Метод изучения кейса представляет собой углубленное исследование конкретной ситуации, а не широкое статистическое исследование. Этот метод используется для сужения очень широкой области исследований в одну легко исследуемую тему. [1]

Целью данной статьи «Исследование горизонтальной модели управления в компании Vagas.com методом изучения кейса» является представление описания горизонтального метода управления в компании, изучение структуры с нулевой иерархией, рассмотрение типа культуры в компании, а также основных сложностей горизонтального управления.

Общая информация о компании

Vagas, что означает рабочие места на португальском языке, является бразильским лидером на рынке решений для электронного рекрутинга. Миссия компании состоит в том, чтобы быть всеобъемлющим инструментом для бизнеса, чтобы привлечь, найти и выбрать подходящих сотрудников.

Компания была основана в 1999 году и в настоящее время Vagas.com является лидером на рынке электронного рекрутинга в Бразилии и предлагает кадровые решения 3000 клиентов, 71 из которых входит в число 100 крупнейших в стране. У компании более девяти миллионов пользователей на сайте Vagas.com. br и сильное присутствие в сегменте социальных сетей: более 1,6 миллионов поклонников Facebook, 800000 подписчиков в Twitter и крупнейший дискуссионный форум LinkedIn, а также из 750000 зарегистрированных пользователей. У компании на 2019 год более 900000 уникальных пользователей сайта ежедневно, и 200 миллионов просмотров сайта в месяц. У компании более 300 сотрудников. [8]

Нулевая иерархия и структура в компании

Vagas структурирована как «радикально» горизонтальная организация без иерархии и командной структуры в среде участия, с очень высокой степенью свободы и автономии для своих сотрудников, участвующих в общем достижении миссии компании. Очень короткое определение модели управления Vagas заключается в том, что это место, где «люди имеют право делать все, что хотят, но все имеют к этому отношение». А базовая организационная модель — «сообщество людей, вовлеченных в общий проект: выполнить миссию компании в среде, которая обеспечивает как профессиональные достижения, так и удовольствие от процесса».

Рассмотрим три важных составляющих структуры компании Vagas.

Во-первых, регулярные встречи. Первым важным составляющим структуры компании является регулярное проведение собраний самоуправляющихся команд. Как это работает на практике? Команды проводят двухчасовые встречи два раза в месяц, на которых принимаются большинство стратегических решений. Есть несколько четких указаний. Во время встречи должна присутствовать вся команда. Но всегда есть несколько «пустых стульев». Они должны использоваться всеми, кто заинтересован в участии в обсуждениях в этой конкретной команде.

Во-вторых, процесс принятия решений на основе консенсуса. Другим важным составляющим является при-

нятие решений на основе консенсуса. Решения, которые принимаются, всегда основаны на консенсусе и должны приниматься в отношении миссии компании. В компании стремятся к тому, чтобы все участники согласились с намеренными решениями.

И, в-третьих, нет predetermined целей. В то время как команды сильно ориентированы на результат, цели заранее не определены. Даже коммерческие команды не имеют заранее определенных финансовых целей. Вместо этого команды измеряют и анализируют свой прогресс по ключевым показателям, которые отражают их успехи в поддержании «бизнеса». Команды несут ответственность за улучшение собственной работы и повышение своих достижений.

Компания Vagas состоит из самоуправляемых групп, отвечающих за функциональные области (например, отдел продаж, отдел кадров, исследования и разработки) и из междисциплинарных комитетов (например, информационная безопасность, культура). Существуют также временные комиссии, созданные для управления конкретными целями (например, одна комиссия за каждый стратегический ход).

Лидерство в компании

Хотя нет официальных лидеров, Vagas не является компанией без лидера. В Vagas никто не назначен лидером и не носит такого звания: лидеры появляются естественным образом, когда они становятся экспертами в своих областях, областях знаний, стратегическом мышлении и так

далее. Недавний опрос 2018 года показал, что 94% команды признают по крайней мере одного человека в качестве ориентира для их работа. Это также подчеркивается в процессе подбора персонала Vagas, который всегда нацелен на привлечение людей, которым есть чему поучиться, и, таким образом, потенциальных лидеров в этих вопросах. В этом смысле количество лидеров в компании Vagas не ограничено.

Культура и инновации в компании

Vagas ежедневно дышит инновациями, и не только благодаря своей культуре построения и укрепления идей посредством противоречий. Например, по крайней мере, один раз в неделю гости читают лекции по темам, которые обычно не имеют никакого отношения к бизнесу.

В данной области изучения культуры компании меня заинтересовало исследование Джулиана Биркиншоу и Жюль Годдарда относительно моделей управления. Джулиан Биркиншоу — профессор стратегического и международного менеджмента, а Жюль Годдард — сотрудник Центра развития менеджмента при Лондонской школе бизнеса. Цель исследования состояла в том, чтобы определить основные принципы, по которым проводится управленческая работа. Благодаря данному исследованию были определены четыре универсальные модели управления, обозначенные как модель планирования, модель квеста, научная модель и модель обнаружения. [7]

Все четыре модели, описанные в работе Джулиана Биркиншоу и Жюль Годдарда, представлены ниже в таблице.

Таблица 1. Модели управления

Название модели	Наиболее подходящие условия, под которыми модель может существовать
Модель планирования	<ul style="list-style-type: none"> • Зрелый бизнес, работающий в стабильных условиях, в предсказуемой отрасли • Кризисная ситуация, где нужны четкие правила • Лидеры, действующие наиболее хорошо как архитекторы или контроллеры
Модель квеста	<ul style="list-style-type: none"> • Установившийся или развивающийся бизнес, с определенной конкурентной средой • Рыночные условия динамичны и способствуют конкуренции • Лидеры акцентируют внимание на стратегии компании и тактиках достижения целей, часто используют спортивные или военные метафоры, победа для них — это главное
Научная модель	<ul style="list-style-type: none"> • Бизнес, который строится вокруг человеческого капитала, где важны профессионалы в своей деятельности • Благотворные рыночные условия с множеством возможностей, часто в множестве областей • Лидеры чаще всего понятны, первые среди равных
Модель обнаружения	<ul style="list-style-type: none"> • Бизнес на ранней стадии развития, функционирующий в высоко неопределенной быстроизменяющейся среде, или установившийся бизнес, желающий полностью измениться • Неопределенная рыночная среда • Лидеры являются экспериментаторами, открыты к импровизациям, общению и взаимному участию

Для обозначения типа культуры в каждом конкретном случае используются четыре основных измерения цели (т. е. управление целями, мотивация отдельных лиц) и средства (т. е. координация действий, принятие решений). В зависимости от того, как данные измерения расположены в той или иной компании, делаются выводы о их принадлежности к определенному типу.

Попробуем разобраться, в какой из четырех культур относится компания Vagas, либо чертами каких из описанных культур обладает. Для этого рассмотрим все вышеупомянутые составляющие культуры компании.

1. Это модель, в которой средства и цели управления преднамеренно не обозначены;

2. Компания с нулевой иерархией, которая состоит из самоуправляемых групп;

3. Официальных лидеров нет, но лидеры, появляющиеся естественным образом, в компании являются экспериментаторами, открыты к импровизациям, общению и взаимному участию;

4. Компания через отдел кадров постоянно мотивирует сотрудников путем обратной связи, постоянно предоставляемых возможностей для обучения и повышения квалификации и другим;

5. Зарботная плата зависит от индивидуального вклада сотрудника в достижение миссии компании, что мотивирует сотрудников;

6. Компания находится в постоянном поиске новых решений и путей, а также открыта к изменениям;

7. Процесс принятия решений является открытым, все сотрудники могут принять участие в нем;

8. В компании проходят стратегические совещания, в которых может принять участие каждый сотрудник, и принятие участия ценится;

9. Не существует predetermined целей компании и формальных правил, даже финансовые цели не predetermined;

10. Процесс принятия решений строится на основе консенсуса.

Таким образом, после изучения культуры в компании Vagas, был сделан вывод, что компания относится к модели обнаружения согласно классификации Д. Биркиншоу и Ж. Годдарда.

Модель обнаружения — это модель, в которой средства и цели управления преднамеренно не обозначены. Это может звучать как рецепт хаоса и путаницы, но для определенных видов деятельности и для определенных периодов времени это может быть очень эффективным решением. Модель обнаружения подходит для многих стартап-предприятий, работающих в весьма неоднозначных средах, где существует множество потенциальных путей продвижения с различными уровнями потенциала, и успех достигается путем проб и ошибок. Данная модель также имеет место для устоявшихся организаций, которые ищут новые пути продвижения вперед. Для компании Vagas модель работает хорошо.

Проблемы и их решения в Vagas

Консенсус, вероятно, является наиболее противоречивым аспектом культуры Vagas. Проблемы, связанные с необходимостью достижения согласия всех (консенсуса), возникают в Vagas, но только в относительно небольшой степени. Они решаются с помощью нескольких

практических подходов к консенсусному процессу и активного присутствия команды отдела кадров на встречах с самоуправлением, чтобы выявить поведенческие трудности и усилить преимущества «спора с отрешенностью для достижения консенсуса».

Для некоторых людей ответственность за самоуправление в своей области, или за открытие споров, или за то, что их опрашивают люди, у которых нет опыта или знаний, или за необходимость обсуждать простые вопросы, или за то, что нужно решать, что делать вместо того, чтобы быть услышанным, может быть нелегким путем. Для других может быть трудно нести ответственность за свою собственную карьеру (в Vagas нет планов карьерного роста) или не иметь перспективы роста в иерархии. Для этих людей горизонтальная модель Vagas может не подойти, и в итоге они решают уйти из компании.

Некоторые другие люди могут неверно истолковать «я делаю все, что я хочу, но все имеют к этому отношения», как «я делаю все, что я хочу, и никто не имеет к этому никакого отношения», и это, оказывается, самая частая причина уволить члена команды.

В Vagas одна из основных целей команды отдела кадров — быть активным ориентиром для культуры, включая горизонтальную модель и методологию. Таким образом, команда играет центральную роль в решении этих проблем, с инструментами, которые включают в себя специальные проекты обратной связи, индивидуальный коучинг, наличие и оценку динамики встреч самоуправления, проведение регулярных открытых встреч, чтобы говорить о культуре, еженедельные публикации «Vagas», которые решают очень практические ситуации, в которых культура может быть неправильно понята, и ряд других инициатив.

Масштабируемость модели управления Vagas, безусловно, является еще одной проблемой. Однако, в компании считают, что решение этого вопроса пока не является приоритетом.

Заключение

Изучив модель управления в компании, мной был сделан следующий вывод. Модель горизонтального управления на основе консенсуса работает отлично для Vagas на данный момент. Но это не обязательно означает, что модель подходит для будущего. Не существует универсального решения. И, на мой взгляд, так как компания постоянно меняется и находится на пути к совершенствованию, то вполне вероятно, что со временем данная модель претерпит изменения, либо будет полностью смещена. Горизонтальное управление не является концом линии. Это постоянный путь открытий.

Литература:

1. Stewart, Alison. Case study. In Jane Mills & Melanie Birks (Eds.), *Qualitative methodology: A practical guide*. — CA: Sage: Thousand Oaks, 2014. — 145–159 с.
2. *Researching Large Organizations: A Case Study Approach* // Rockbridge. URL: <https://rockresearch.com/researching-large-organizations-a-case-study-approach/> (дата обращения: 1.05.2019).

3. Case Study Research: Foundations and Methodological Orientations // Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research. URL: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/2655> (дата обращения: 1.05.2019).
4. Case Study Research Design // Explorable. URL: <https://explorable.com/case-study-research-design> (дата обращения: 1.05.2019).
5. Долгая, А. А. Горизонтальная организационная структура — понятие и принципы формирования // Научное мнение. — 2014. — № 9. — с. 96–101.
6. Долгая, А. А. Рекомендации по оценке уровня горизонтальности системы управления организацией // Вестник университета. — 2016. — № 9. — с. 3–6.
7. What is your Management Model by Julian Birkinshaw // Management Innovation eXchange. URL: <https://www.managementexchange.com/blog/what-your-management-model> (дата обращения: 20.04.2019).
8. Who we are /Vagas.com. URL: <https://www.Vagas.com.br/institucional/quem-somos> (дата обращения: 14.04.2019)

Анализ и учет доходов, расходов и финансовых результатов деятельности предприятия

Черных Нина Игоревна, студент
Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева

Понятие терминов «доходы» и «расходы» предприятия

Доходы — получаемая прибыль от ведения предпринимательской деятельности компанией в течение какого-либо отрезка времени, повышение экономических выгод фирмы, увеличение ее капитала. Но это не относится к увеличенным вкладам владельцев компании. Если появляются дополнительные денежные вливания, не основанные на прибыли предприятия, это называется инвестициями. Налог на добавленную стоимость (НДС), акцизы, специальные экспортные пошлины и прочие отчисления в бюджет, а также суммы полученные в задаток не будут относиться к доходам. К доходам также не относятся авансы, которые получены в качестве будущей оплаты за продукцию, работу, оказание услуг, не относятся перечисления, предусмотренные договорами: агентскими и подобными в пользу принципала, комитента и другие. Выплаты полученные предприятием за кредит, одолженный им заемщиком также не считается доходом.

К расходам предприятия отнесены финансовые средства, потраченные на нужды фирмы, при этом экономическая выгода уменьшается. Вывод денежных средств, ранее вложенных в предприятие — вкладов — по решению владельцев фирмы, к расходам предприятия не относится. Не относятся к расходам предприятия погашение займов, кредитов и ссуд, перечисления, предусмотренные договорами: агентскими и прочими подобными в пользу принципала, комитента и тому подобные. К расходам предприятия также не относятся выведение вкладов из активов предприятия и задаток за материально-производственные запасы предприятия, услуги, работы и прочие, еще не оказанные услуги.

Доходы и расходы организации разделены на две группы:

1. Доходы или расходы от обычной предпринимательской деятельности — выручка от реализации товаров, работ и услуг.

2. Прочие затраты и прибыль.

Основные доходы предприятия

Доходы от обычных видов деятельности предприятия, или выручкой, считаются вырученные финансовые средства за продажу продукции и товаров, а также оплата за услуги и работы, оказанные организацией. В системе учета доходов и расходов предприятия выручка отображается в денежном эквиваленте, в сумме, которая равна величине поступления всех финансовых средств и прочего имущества, увеличивающих активы компании.

Помимо этого, в зависимости от рода деятельности предприятия, к выручке организации могут относиться следующие вливания:

1. Арендная плата. Этот вид дохода актуален для организаций, занимающихся предоставлением имущества в пользование другим фирмам и частным лицам за арендную плату.

2. Выгода за использование объектов интеллектуальной собственности — организация предоставляет права на патенты на различные изобретения, промышленные образцы и прочие виды интеллектуальной собственности за оплату.

3. Доходы, основанные на финансовом участии компании в уставных капиталах других предприятий.

Данные вливания признаются доходами в случае, если это основной или один из видов предпринимательской деятельности компании, иначе такие доходы относятся к

прочим. Чтобы такие финансовые вливания компании были признаны доходами, необходимо, чтобы они отвечали определенным условиям. Обязательно должен быть договор, в нем будет отображен вид работ или услуг, за которые предприятие получило прибыль, размер суммы, вырученной организацией за оказание услуг или работ. Обязательно подтверждение того, что услуга оказана и принята заказчиком, а также оплачена. Расходы, понесенные предприятием в связи с операцией, которая принесет прибыль должны быть определены. Должна наличествовать твердая уверенность в том, что в результате определенной процедуры будут увеличены экономические выгоды предприятия.

При отсутствии выполнения хотя бы одного из вышеперечисленных условий в отношении полученной выгоды предприятия, в бухгалтерском учете предприятия организовывается кредиторская задолженность.

Прочие доходы предприятия

Сюда будут относиться финансовые средства, поступающие в предприятие в качестве оплаты за аренду имущества либо активов компании, также доходы, связанные с участием организации в уставном капитале прочих предприятий. Оплата за интеллектуальную собственность, предоставляемую предприятием — права, патенты на изобретения и прочее. К прочим доходам предприятия относятся проценты, поступающие на расчетный счет фирмы при использовании основных финансовых средств компании, в том числе проценты от банка по использованию вкладов предприятия. Прибыль, недополученная в прошлые годы и выявленная при составлении отчетности предприятия и другие прочие доходы.

К прочим доходам можно отнести: поступления денег на расчетный счет предприятия как возмещение убытков, появившихся в результате стихийного бедствия, аварий, пожаров и прочих чрезвычайных ситуаций. А также непригодные к использованию и восстановлению активы предприятия и списанные ТМЦ.

Основные расходы организации

Под расходами предприятия по основным видам деятельности понимаются финансовые затраты, которые связаны с приобретением либо изготовлением товаров (продукции) и продажей, возврат стоимости вложенных активов фирмы. Расходы, относящиеся к стандартным по основным видам деятельности, имеют отражение в системе учета организации в суммах, исчисляемых в денежном эквиваленте. Эта сумма должна быть приравнена к величине оплаты либо кредиторской задолженности.

Не существует конкретно определенного списка расходов, считающихся обычными. Их многообразие весьма велико, ни в одном списке невозможно отобразить все траты на организацию хозяйственной деятельности.

Обычные расходы организации детализируются и учитываются, это делается для выявления наибольшей эффективности работы предприятия в целом. Такая работа ведется в системе учета предприятия. Так, например, траты на покупку необходимых товаров, материалов,

сырья и пополнение запасов это один из видов основных расходов. Сюда будут относиться коммерческие, управленческие расходы и те, которые могут появиться уже во время переработки ТМЦ.

Чтобы затраты учитывались в бухгалтерском учете организации, требуется соблюдение нескольких критериев:

1. Сумму затрат можно предопределить.
2. Расходы производятся согласно договоров, обычаев делового оборота, требований нормативных и законодательных актов.
3. Существует уверенность, что после определенной процедуры выявится заметное понижение экономической выгоды организации.

При отсутствии выполнения хотя бы одного из таких критериев в отношении полученной выгоды предприятия, в бухгалтерском учете организовывается дебиторская задолженность.

Прочие расходы

К прочим расходам относятся такие типы затрат, как расходы на оплату за временное владение, аренду и использование активов другой компании, затраты на оплату за права на интеллектуальную собственность, патенты, другие виды изобретений. Прочими будут считаться затраты на оплату услуг кредитных организаций, оплачиваемые предприятием штрафы и пени за нарушение им договорных условий, законодательных и нормативных актов. Проценты, которые отчисляет организация за полученные в пользование кредиты и займы, суммы, которые выявлены после уценки активов фирмы, а также обнаруженные в текущем году убытки прошлых лет, все эти и другие расходы будут относиться к прочим.

К прочим затратам предприятия относят убытки, появившиеся в результате возникновения различных ЧП — аварии, наводнения, землетрясения и другие беды.

Финансовые результаты деятельности организации

Главными доходами и расходами считаются активы, полученные либо потраченные в результате основной деятельности фирмы. Эти расходы и доходы основные для формирования финансового отчета компании за год. Результатом отчета компании является разница, получившаяся в результате сравнения прибылей и затрат (рентабельность).

Финансовый результат годовой работы организации — прирост или, наоборот, уменьшение финансового состояния за отчетный период в результате деятельности. Финансовый результат работы предприятия состоит из учета прибыли от продажи ТМЦ и продукции, выполнения работ и оказания услуг компании, вычета расходов, образовавшихся в результате хозяйственной деятельности организации. Рассчитывается такой отчет в течение следующего года за учетным. Так, за прошлый год финансовые итоги могут быть выявлены в течение времени с 01 января по 31 декабря текущего года. При этом во время текущего года требуется уплатить налог на прибыль предприятия за прошлый год. Обычно это осуществляется до конца апреля.

Литература:

1. Сафронова, Н. Г., Княжевская Е. В. «Лабораторный практикум по бухгалтерскому учету: (сквозная задача по финансовому и управленческому учету)»: электронный учебно-методический комплекс для студентов и преподавателей;
2. Гладких, О. П. «Бухгалтерский и налоговый учет доходов и расходов коммерческих организаций»;
3. Рожнова, О. В., «Международные стандарты бухгалтерского учета и финансовой отчетности»: Учебное пособие для вузов;
4. Гиляровская, Л. Т.; Мельникова, Л. А., «Бухгалтерский и налоговый учет доходов и расходов коммерческих организаций»;
5. «Бухгалтерский учет финансовых резервов предприятия».

Учёт и контроль как способ обеспечения экономической безопасности хозяйствующего субъекта

Шишов Даниил Алексеевич, студент
МИРЭА — Российский технологический университет (г. Москва)

Ключевые слова: экономическая безопасность, хозяйствующий субъект, контроль, способ обеспечения

«Учёт и контроль — вот главное, что требуется для «налажения», для правильного функционирования первой фазы коммунистического общества». Мысль, озвученная В.И. Лениным в работе «Государство и революция» остаётся актуальна и по сей день. Только применима она уже не к канувшему в лету коммунистическому обществу, а к экономике и к экономической безопасности, в частности.

Сомневаться не приходится, что учёт и контроль основа обеспечения экономической безопасности хозяйствующего субъекта и обойтись без них вряд ли получится, но вот количество способов учёта и контроля на предприятии множество. Так же тема экономической безопасности хозяйствующего субъекта развивается в последние годы семимильными шагами путём цифровизации и автоматизации процессов производства и сбора информации, совершенствованию способов оплаты и конвертации денежных средств, а также в связи с появлением новых видов угроз так же связанных с новыми технологиями. Но прогресс не стоит на месте и если двадцать лет назад можно было проводить учёт и контроль в основном только лично присутствуя на предприятии и проводя проверки или собирая информацию, то сейчас данный процесс можно довести до автоматизма с помощью технических средств, не выходя из тёплого офиса.

Согласно экономисту С.Ю. Глазьеву, «экономическая безопасность — состояние экономики и производительных сил общества с точки зрения возможностей самостоятельного обеспечения устойчивого социально-экономического развития страны, поддержания должного уровня конкурентоспособности национальной экономики в условиях глобальной конкуренции» [1].

И несмотря на то, что в некоторых понятиях экономической безопасности на прямую не упоминается ни учёт, ни контроль, он всё равно подразумевается. «Экономическая безопасность — это состояние защищенности жизненно важных экономических интересов личности, общества и государства от внутренних и внешних угроз, обеспечиваемое уполномоченными лицами». [2]. Так в данном понятии под учётом и контролем понимается фраза «обеспечиваемое уполномоченными лицами», ведь как обеспечить экономическую безопасность если, нет информации о показателях предприятия, то есть учёта и нет информации о событиях, влияющих на данные показатели, то есть контроля.

Связь же контроля и учёта так же может быть видна только под призмой экономической безопасности. Самым точным примером этого может выступить наличие экономических показателей как совокупность информации о предприятии, событиях и факторов на них влияющих.

Об этом же и пишет О.А. Коваленко В своей статье: «Учёт и контроль как способы обеспечения экономической защиты субъекта малого бизнеса».

«Результатом учета, как способа обеспечения экономической безопасности субъекта малого бизнеса, является знание предпринимателем экономического состояния своего бизнеса, а результатом контроля — знание негативных фактов хозяйственной жизни, которые могут повлиять на экономическую безопасность». [3].

Таким образом мы получаем, что учёт и контроль это просто виды информации о различных процессах, происходящих на предприятии. Сбор этой информации всё равно важен, несмотря на то что его можно упростить.

И если учёт на любом предприятии можно изобразить примитивной схемой наподобие этой:

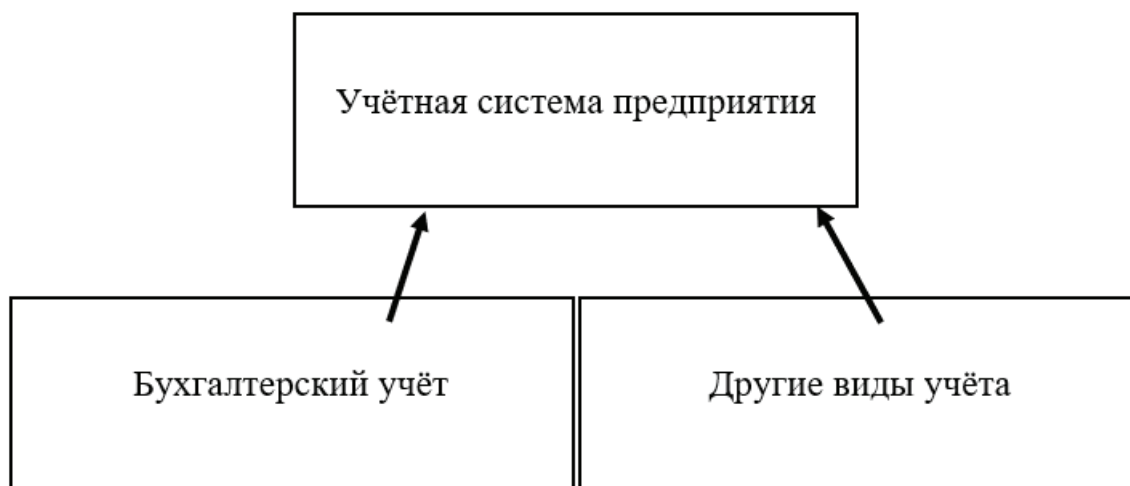


Рис. 1. Учётная система предприятия

то видов контроля различные авторы выделяют множество. Так экономист Е.Л. Драчёва в своей книге «Менеджмент» приводит такие виды контроля:

- общий — контроль управляемой системы в целом;
- функциональный — контроль отдельной функции или отдельного подразделения, отдельного участка;
- предварительный — контроль на начальной стадии выполнения задания. [4]

Многие исследователи более широко рассматривают контроль. Например, по видам деятельности, способам его осуществления и проведения, а также, отдельно рассматривая сам предмет контроля. Большинство останавливается на подобной классификации:

- управленческий;
- финансовый;
- оперативный;
- структурный;
- стратегический;
- рыночный;
- контроль по выходу;
- бюрократический.

Так как различные предприятия ведут различные виды деятельности, необходимо создание информативной учетно-аналитической системы, позволяющей анализировать и контролировать результаты разнообразных экономических процессов, своевременно выявляя угрозы обеспечения экономической безопасности функционирования субъекта, и тем самым предупреждая наступление неблагоприятных последствий, ведущих организацию к значительным финансовым потерям.

Результатом учета, как способа обеспечения экономической безопасности, является знание объективной информации о качественной оценке хозяйствующего субъекта.

Результатом контроля — знание основных рисков, принимаемых на себя хозяйствующим субъектом и влияющих на его экономическую безопасность, установление приемлемого уровня этих рисков и обеспечение принятия мер, необходимых для выявления, измерения, отслеживания и контролирования таких рисков.

Таким образом в очередной раз мы получили доказательство, что учёт и контроль — это основные способы обеспечения экономической безопасности хозяйствующего субъекта.

Литература:

1. Глазьев, С. Ю. Безопасность экономическая. Политическая энциклопедия. М., Мысль, 1999. Т. 1.
2. Беловицкий, К. Б., Николаев В. Г. Экономическая безопасность: учебное пособие. — М.: Научный консультант, 2017. 286 с
3. Коваленко, О. А. Учет и контроль как способы экономической защиты субъектов малого бизнеса // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XXXII междунар. науч.-практ. конф. № 12 (32). — Новосибирск: СибАК, 2013.
4. Менеджмент: учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования / Е.Л. Драчева, Л.И. Юликов. — 13-е изд., стер. — М.: Издательский центр «Академия», 2012. — 304 с.

Влияние криптовалют на экономику России

Юффа Даниил Александрович, студент магистратуры
Тюменский государственный университет

В рамках настоящей статьи определяются сущность криптовалют, преимущества и недостатки их использования, проводится анализ российской практики правового регулирования криптовалют и предлагаются меры, реализация которых будет способствовать развитию российского рынка криптовалют.

Ключевые слова: криптовалюта, виртуальные деньги, инвестиции, электронные деньги, правовое регулирование.

Введение

В условиях дигитализации мировой экономики каждая страна старается шагать в ногу со временем. Согласно рейтингу Digital Evolution Index 2017 Россия занимает 39-е место по уровню дигитализации, что является средним показателем, но достаточным для привлечения инвесторов и дальнейшего развития. Вектора развития цифровой экономики на территории российского государства был сформулирован на нормативном уровне в «Стратегии развития информационного общества в РФ на 2017–2030 годы» [1].

Неким апогеем развития цифровизации послужило создание в 2009

году первой цифровой финансовой единицы — биткойна, — работающей на основе технологии блокчейн. Исследования в криптографической отрасли велись на протяжении десятилетий, и только 10 лет назад теоретические исследования начали перетекать в практическую плоскость.

В представленной статье применены такие методы, как анализ и синтез, систематизация и сравнение. Полученные при подготовке данной статьи аналитические и информационные материалы обобщены, структурированы в соответствии с общими требованиями к разработке научно-методических основ по теме статьи. Работа выполнена на базе фактологических материалов экономического развития и опыта внедрения криптовалют в зарубежных странах и России. В статье использованы эмпирический, системный, аналитический, экономический и другие методы исследования.

1 Сущность криптовалюты и ее место в экономике России

Криптовалюта — это цифровой актив, средство обмена и платежа. В техническом смысле криптовалюта является зашифрованной монетой, каждая из которых обладает уникальным кодом, выраженным определенной хэш-суммой.

Добыча криптовалюты происходит в результате майнинга. В процессе майнинга вычислительные мощности оборудования по определенному алгоритму решают математическую задачу, результатом которой является хэш-сумма. При решении задачи в сети создается блок, и в качестве вознаграждения за созданный блок майнер получает вознаграждение в виде единицы криптовалюты. При

майнинге в пуле премия распределяется между участниками пула пропорционально задействованным мощностям при решении задачи.

Идея создания криптовалюты принадлежит Саतोши Накамото. Вокруг данной фигуры ходят различные слухи, и существует мнение, что это вовсе не один человек, а группа людей. На первоначальном этапе Биткойн (первая криптовалюта в истории) не пользовался спросом, т. к. люди не понимали, как они могут применять данный актив. В дальнейшем, исходя из таких характеристик криптовалюты, как анонимность, децентрализованность и быстрота совершения транзакций, криптовалюта обрела популярность в преступном мире. На данный момент времени установить тотальный контроль над криптовалютным рынком не представляется возможным, и люди начали пользоваться криптовалютой в том числе ради избежания налогообложения.

Таким образом, задача криптовалюты заключается в том, чтобы освободить людей от зависимости быть под контролем государственных финансовых систем, а также криптовалюта снижает персональные финансовые риски граждан страны при девальвации государственных валют. Децентрализованность криптовалют является преимуществом не только для развивающихся стран, но также и для развитых.

Особенности криптовалюты позволяют ей иметь определенные преимущества по сравнению с обычными валютами. Если обычные валюты эмитируются центральными банками стран мира, так как центральные банки имеют контроль над эмиссионным аппаратом, в то время как пользователи сети сами имеют право добывать криптовалюту посредством майнинга. Криптовалюты, в отличие от реальных валют не подвержены инфляции и в большей степени их курс зависит от спекулятивных факторов. Кроме того, информация о владельцах криптовалют не находится под контролем регулирующих органов. [3, с. 69]

Несмотря на преимущества вышеупомянутые характеристики криптовалют имеют и обратную сторону. Криптовалютные кошельки могут быть подвержены риску кражи даже несмотря на полную анонимность, т. к. владельцы торговых платформ не подконтрольны регулирующим органам. Что касается майнинга монет, он становится нерентабельным с повышением уровня сложности и в условиях их ограниченности. По состоянию на апрель 2018 года

было добыто 21 млн. биткоинов от общего количества, а после генерирования каждых 210 тысяч блоков вознаграждение за создание блока уменьшается вдвое.

Анонимность транзакций также является достаточно противоречивой характеристикой. С одной стороны, данным образом обеспечивается конфиденциальность персональных данных, а с другой, анонимность транзакций позволяет людям «злоупотреблять» свободой. В качестве платежного средства криптовалюты могут использоваться в торговле наркотиками, оружием, поддельными документами, в финансировании терроризма и иной преступной деятельности. Кроме того, анонимность транзакций позволяет владельцам криптовалют снижать налоговую базу и избегать налогообложения при получении платежей в криптовалюте, и, соответственно, помимо увеличения доли теневого рынка криптовалюта может стать главным инструментом для схем, связанных с отмыванием денежных средств.

Из-за явных угроз, которые криптовалюта может потенциально причинить экономике России в виду вышеперечисленных характеристик ЦБ РФ определяет криптовалюту как денежный суррогат. Исходя из этого криптовалюта не может являться законным платежным средством на территории России, то есть допускается право владения криптовалютой, но исключается право на транзакции. Первой попыткой регулировать оборот криптовалюты на территории РФ, а также попыткой создать благоприятные условия как и для криптовалютной деятельности, так и для регулирующей деятельности государственных органов явился проект федерального закона «О цифровых финансовых активах», инициированный в январе 2018 года. Законопроект регулирует особенности обращения цифровых финансовых активов и регламен-

тирует выпуск токенов. Согласно данному законопроекту, криптовалюту относят к виду цифрового актива, который не является денежным средством в прямом смысле, а скорее расценивается как некое имущество. Майнинг становится тождественным предпринимательской деятельности, и, как следствие, должен облагаться налогами. Первичное размещение монет (ICO), в соответствии с определением данного законопроекта, — вид краудинвестинга. Также, будут введены входные барьеры на российский криптовалютный рынок. Лимит вложений не может превышать 1 млрд. рублей. [5, с. 75].

Однако, несмотря на принятие законопроекта, осуществить те меры регулирования, которые он предполагает на данный момент является технически невозможным. При навязывании мер государственного регулирования вероятен уход рынка криптовалют в теневой сектор. Криптовалютный бизнес обсуждался в кругах бизнес-элиты России — холдинг Олега Дерипаски «UC Rusal» в конце 2017 года планировал создание Центра обработки данных на базе Надвоицкого алюминиевого завода в Карелии, на территории которого будут функционировать 5000 блоков, серверов и рабочих станций. Другим вектором развития криптовалютного бизнеса на территории России является проведение ICO. В некотором смысле ICO является серьезной альтернативой венчурному финансированию, так как при ICO инвесторы будут обеспечены определенным количеством криптовалюты в зависимости от доли вложения, в то время как венчурное инвестирование предполагает под собой большие риски, т. к. фактически венчурные инвестиции ничем не обеспечены на первоначальном этапе. По данным отчета исследователей из Бостонской школы менеджмента Уоллеса Э. Кэрлла, средняя прибыль инвестора равна

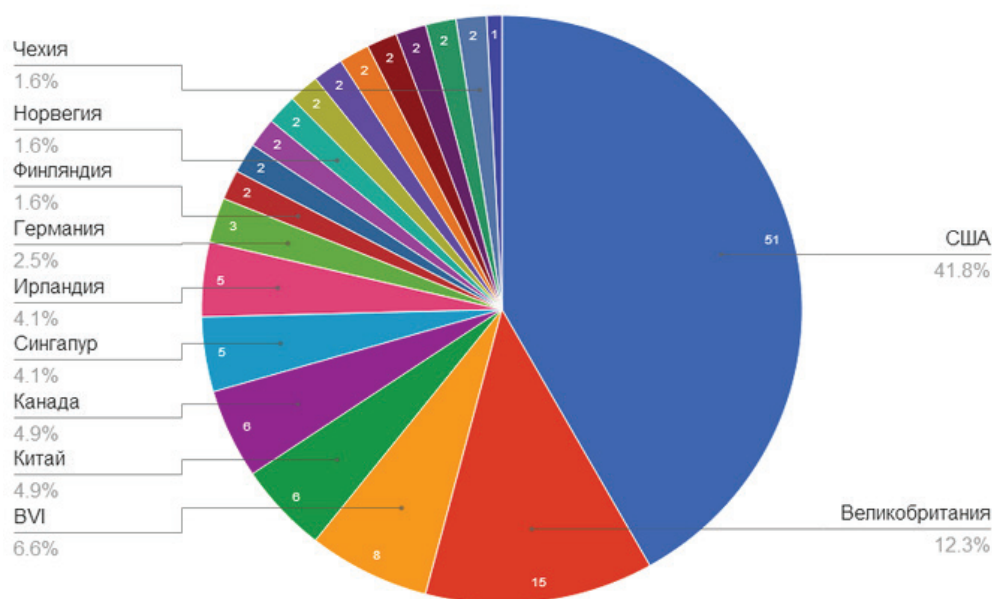


Рис. 1. Топ-20 стран-лидеров по распространению криптовалюты

82% от суммы, вложенной в проведение ICO [6]. Популярность ICO растет с каждым годом, о чем свидетельствует тот факт, что в первые 5 месяцев 2018 года ICO собрали вдвое больше средств, чем за весь 2017 [7]. Вероятно, такое явление было спровоцировано бурным ростом криптовалюты в конце 2017 года.

Перспективы развития криптовалютного бизнеса в России не выглядят многообещающими по причине нежелания банков открывать счета, связанные с криптовалютной деятельностью. Ниже представлена диаграмма, иллюстрирующая статистику по топ-20 странам по популярности для регистрации криптовалютных стартапов.

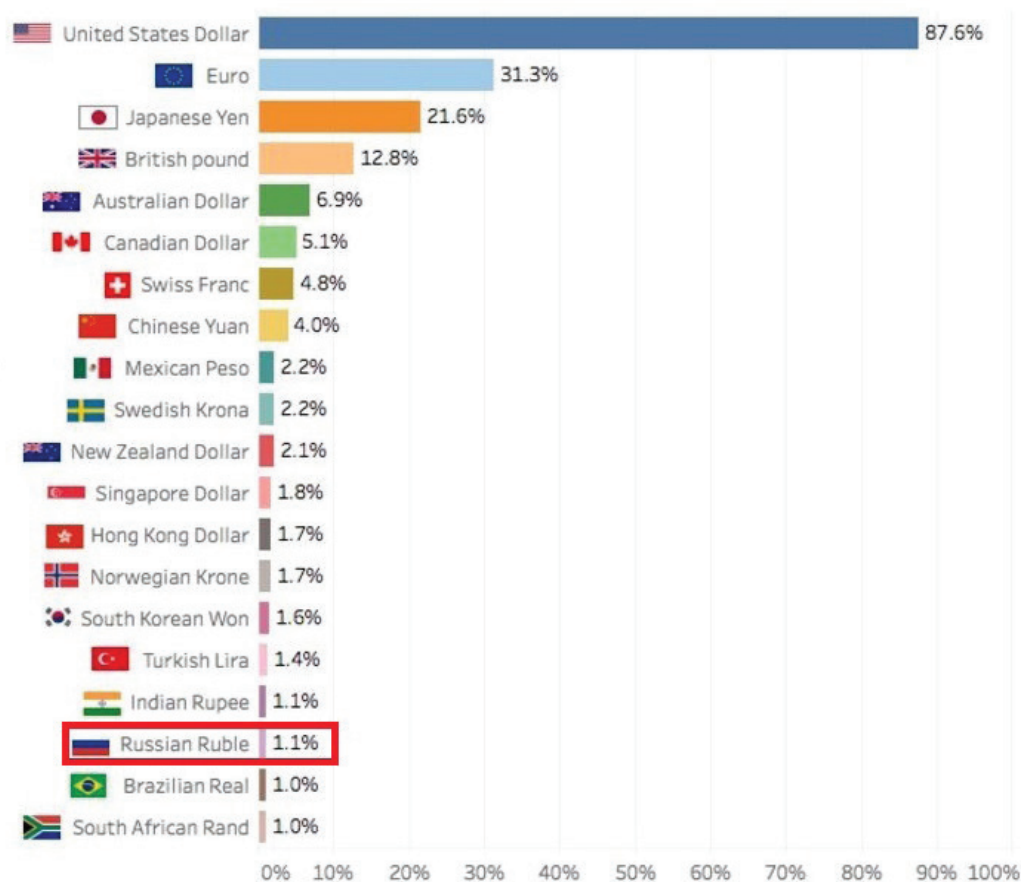


Рис. 2. Доля России в международном обороте криптовалют, %

Источник: Криптовалюты и блокчейн по русски. Будущее криптовалюты в России. — Режим доступа: https://bits.media/budushchee-kriptovalyuty-v-rossii/?sphrase_id=243691.

Главной проблемой криптовалюты является ее чрезмерная волатильность. Из-за того, что криптовалюта не обеспечена товарным эквивалентом, как, например, национальные валюты стран мира, спекулятивный фактор оказывает на криптовалюту большее влияние, чем на реальные валюты. Таким образом, биткоин, имея первоначальную стоимость в размере 1 доллара вырос до 997 долларов за единицу к 1 января 2017 года, а в декабре того же года преодолевал отметку в 20000 долларов за единицу. В 2019 году биткоин дешевел практически в 5 раз по сравнению с значением на конец 2017 года, а на данный мо-

мент цена первой криптовалюты примерно равна 8000 долларов за единицу (на май 2019 г).

2 Регулирование криптовалюты в России

После того, как капитализация рынка криптовалют стала стремительно возрастать, государственные институты начали предпринимать серьезные усилия по разработке регулирующих его законов и правил.

Правовое регулирование криптовалюты — это закономерный шаг в развитии отношения к новому финансовому инструменту со стороны власти.

С юридической точки зрения нельзя рассматривать криптоденьги как абсолютно легальную валюту, так как согласно ст. 27 Федерального закона «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» и ст. 75 Конституции РФ официальной денежной единицей в стране является рубль, а введение других денежных единиц и выпуск денежных суррогатов запрещено. Максимально близкое к криптовалютам понятие существует в ст. 3 Федерального закона «О национальной платежной системе», в котором дается определение электронным деньгам. Под ними понимаются имущественные обязательства одного лица, предварительного принявшего денежные средства другого лица для исполнения его будущих денежных обязательств. Официальные позиции по этому вопросу сформулировали ФНС России в письме и Банк России в релизе «Об использовании частных «виртуальных валют» (криптовалют)». И те, и другие указывают на риски выпуска и обращения криптовалют. Также и ФНС России в данном письме напоминает о запрете выпуска денежных суррогатов [2, с. 12].

На сегодняшний день ситуация в отношении криптовалют в России проявляется в следующем:

— После того, как правительство и представители власти обратили внимание на криптовалюты в 2014 году уже в 2015 году заместитель министра финансов РФ Алексей Моисеев предложил запретить оборот криптовалют на территории России. Однако данный закон не был принят;

— в 2015 году были заведены уголовные дела на 7 Интернет-сайтов, осуществляющих деятельность, связанную с криптовалютой. Создателей Интернет-площадок обвинили в мошенничестве, а именно в отмывании денег и использованием биткоинов на «черном» рынке. Однако позже пришлось снять запрет на работу из-за отсутствия доказательств преступной деятельности. Дело в том, что анонимность системы не позволила следственным органам идентифицировать личности участников. Это дело показало, что в России необходимо срочно разрабатывать меры контроля над криптовалютным рынком;

— Дело, связанное с криптовалютами рассматривалось в 2017 году Костромским судом. Несколько человек привлекли к ответственности по факту обмена биткоинов на реальные деньги. Опираясь на ст. 172 УК РФ («О фальсификации финансовых документов группой лиц»), Костромской суд принял решение о незаконности данной операции [7, с. 45].

Таким образом, можно сделать несколько выводов о статусе криптовалют в России:

1. Криптовалюта является нематериальным активом;
2. Криптовалюты часто используются не только для законных операций, но и для отмывания доходов от продажи оружия, финансирования террористов и других операций на «черном» рынке;
3. Отсутствует прозрачность рынка криптовалют;

4. Центральный банк Российской Федерации склоняется к отказу в легализации криптомонет, считая их денежным суррогатом (за исключением крипторубля);

5. Отсутствие у Министерства финансов РФ и Центрального банка РФ единой стратегии развития рынка криптовалют.

Очевидно, что правовое регулирование криптовалют необходимо участникам рынка, чтобы не попасть в руки мошенников и не оказаться на скамье подсудимых за любые операции с криптоденьгами. Правительство придерживается выжидательной тактики, анализируя опыт других стран и ожидая, пока они наработают достаточный объём данных, чтобы на основе всего этого создать собственное законодательство по криптомонетам.

Позиции экспертов на тему развития правового регулирования криптовалют в России разделяются. Существуют следующие мнения:

1. Подход к криптовалюте как к валютным операциям. Однако, для осуществления данной концепции понадобится для начала изменить валютное законодательство, что представляет собой большой объём работы. Следует отметить, что именно такую позицию используют многие страны, которые на законодательном уровне легализовали криптовалюты. Как показывает мировой опыт, данный вариант максимально выгоден одновременно и для бизнеса и для государства;

2. Также возможно признание криптовалюты в качестве платёжного средства. Однако и данный вариант предусматривает серьезные перестройки не только в законодательстве, но и труднопредсказуемые экономические изменения. Существует большое количество «за» и «против», поэтому вариант приравнивания по статусу криптовалюты к рублю требует серьёзной подготовки, и в первую очередь в области прогнозирования последствий;

3. Также законодательство может рассматривать криптомонеты как имущество, благодаря чему присвоить им оборотоспособную ценность. При этом, скорее всего криптовалюта не будет затрагивать никакие другие категории финансовой отрасли, по крайней мере, напрямую [6, с. 452].

Интересным направлением для раздумий является крипторубль. Выпуск крипторубля — попытка контролировать хаотичное движение информационной валюты со стороны государства. Эта идея вызывает неоднозначную оценку у Минфина и ЦБ. Центральный банк РФ присматривается к подобному активу, считая его скорее временным явлением, а не реальной единицей рынка. Однако стоит отметить, что на данном этапе национальная криптовалюта приобретает популярность среди передовых стран. Безусловное преимущество данной концепции заключается в возможности контроля части стихийного рынка киберденег, благодаря чему возможно обеспечение стабильности роста экономики страны.

Можно выделить еще ряд аргументов в пользу крипторубля для российской экономики:

1. Производство (майнинг) криптовалюты монополично будет принадлежать государству. Благодаря этому представляется возможным контролировать и регулировать стабильность курса валюты;

2. Электронная расчетная система в тандеме с криптовалютой позволит оптимизировать налогообложение;

3. Криптовалюта может стать важным способом для привлечения иностранного капитала;

4. Криптовалюта значительно упростит и усовершенствует порядок расчета внутри страны как для юридических, так и для физических лиц.

На сегодняшний день выпуск криптовалюты противоречит Конституции РФ, поэтому данный вариант также обеспечивает изменение законодательства в основных нормативно-правовых актах Российской Федерации. В конце весенней сессии 2018 года в первом чтении были приняты три законопроекта в сфере регулирования криптовалют, рассмотрим каждый из них.

Законопроект «О цифровых правах» включает в себя определение цифрового права и цифровых денег, а также предлагает отнести их к объектам гражданского права. Из положений законопроекта вытекает, что криптовалюты могут стать объектом купли-продажи, входить в состав имущества должника при банкротстве, криптовалюту можно будет завещать/получить в наследство, получить её как часть совместно нажитого имущества в случае развода. Отмечается, что все сделки с цифровым правом будут подлежать судебной защите. Однако законопроект подчеркивает, что криптовалюта не признается платежным средством. Законопроект «О цифровых финансовых активах» включает основные понятия цифровых финансовых технологий и закрепляет новый вид договора — смарт-контракт. Законопроект поясняет, что сделки по обмену киберденег на рубли, иностранную валюту будут легальны, однако только через оператора обмена цифровых финансовых активов. Все участники рынка должны будут иметь цифровой кошелек с полной идентификацией его владельца в целях борьбы с терроризмом и операциями на «черном» рынке. Учитывая, что большую популярность криптовалюта приобрела благодаря концепции анонимности, следует полагать, что данный проект не будет по достоинству оценен населением. Также, при принятии законопроекта криптовалютная деятельность будет освобождена от налогообложения первые 2–3 года. 20 марта 2019 года второе чтение законопроекта было вновь отложено, и очередное рассмотрение законопроекта ожидается в апреле. Законопроект «О краудфандинге» направлен на регулирование отношений в области инвестирования средств на специальных инвестиционных платформах, и лишь частично касается криптовалют. Данный проект регулирует порядок осуществления краудфандинга и закрепляет его новые формы (например, приобретение токенов и возможность использования смарт-контрактов). Несмотря на одобрение данных проектов, они скорее всего будут

подвержены серьезным изменениям прежде чем будут приняты в третьем чтении [2, с. 21]. Председатель наблюдательного совета АНО «Цифровая экономика», помощник президента РФ Андрей Белоусов считает, что законопроект «о краудфандинге» нужно принять в приоритетном порядке.

3 Развитие рынка криптовалют в России

В условиях развития цифровизации экономики, а также в виду возможного ужесточения западных санкций в России всерьез задумались об идее создания криптовалюты.

Особенности криптовалюты выглядят следующим образом: национальная криптовалюта будет построена на основе технологии блокчейн и иметь ограниченную эмиссию. При операциях с криптовалютой (продаже и покупке) планируется взимать с гражданина НДФЛ в размере 13%. За перевод российской цифровой валюты в российские рубли, если владелец не сможет объяснить причину появления у него «крипты», также будет взиматься 13%-ный налог.

Идея создания российской национальной криптовалюты не нова — чиновники Сингапура, Великобритании, КНР, Индии, ОАЭ и Нигерии уже выступали с заявлениями касательно запуска криптовалют в своих странах.

Преимущества введения криптовалюты на данном этапе очевидны только с точки зрения государства, т. к. происходит установление контроля над денежной массой и рынком, который до регуляции можно считать теневым. Минусов у такого актива с точки зрения владельцев криптовалюты гораздо больше, чем потенциальных преимуществ. Во-первых, криптовалюта в отличие от негосударственных криптовалют не позволит его владельцем избежать налогообложения, и каждая операция будет облагаться налогом на доходы физических лиц (НДФЛ) в размере 13%. Также, при невозможности объяснения происхождения криптовалюты у его владельца при его конвертации в российский рубль держатели криптовалюты также будут обязаны уплатить тринадцатипроцентный налог. Во-вторых, будет устранена анонимность, что противоречит исходному смыслу электронных денег. Таким образом, вводимый законопроект несет в себе скорее контрольный смысл, нежели желание государства сделать шаг навстречу владельцам криптовалюты.

В современной российской и международной практике криптовалюты рассматриваются в качестве инвестиционного актива. Представляется, что развитию криптокультуры в России будет способствовать последовательная реализация мер, представленных на рис. 1.

В заключение стоит отметить, что уровень развития криптовалютного рынка России существенно отстает от уровней других стран, и на данном этапе отношение российского государства к криптовалюте является скорее негативной. Разработка нормативно-правовой базы, которая будет компромиссной между государством и владельцами криптовалют сможет повысить привлекательность ведения криптовалютного бизнеса на территории РФ.

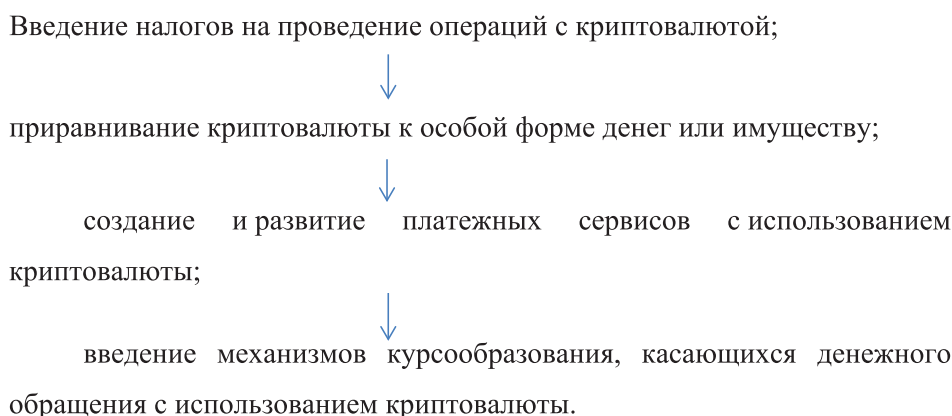


Рис. 3. Направления развития рынка криптовалют [составлено автором].

Заключение

Подытоживая, опираясь на вышеизложенное, можно сделать вывод о существовании определенных угроз обращения криптовалют для финансовой системы России, которые заключаются в вытеснении реальных национальных валют, искажении процентной политики, изменении в денежных агрегатах, бегстве капитала. Меры, предлагаемые государством свидетельствуют о наличии влияния криптовалют на экономику России, и на данном этапе развития экономики России государство расценивает криптовалюту как риск, нежели возможность. Наряду с этим, не стоит забывать о перспективах внедрения технологии блокчейна в функционирование национальных банковских систем, что поможет им повысить безопасность банковских операций, ведь, как показывает практика, блокчейн серьезнее защищен технически и физически, чем существующие на сегодня системы защиты банковской информации. Кроме этого, технология блокчейна в бан-

ковской системе сделает прозрачными операции между центральным банком и коммерческими банками, что позволит избежать злоупотреблений при предоставлении кредитов рефинансирования.

Криптовалюты, каждая со своей уникальной технологией и назначению, могут выступать не только финансовым и инвестиционным объектами, но и платформой для новых инфраструктурных сдвигов финансовой системы. Правительства ведущих стран мира, а также России, активно взаимодействуют в вопросах регламентирования и стимулирования развития рынка криптовалют и признают, что технологии блокчейна способны решить некоторые насущные проблемы современной финансовой системы. Дальнейшие исследования должны быть направлены на систематизацию представлений о криптовалюте в блокчейн-системе, на прогнозирование развития, на поиск возможностей использования, на увеличение эффективности финансовой системы.

Литература:

1. Указ Президента РФ от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы».
2. Апатова, Н.В., Королев О.Л., Круликовский А.П. Анализ влияния блокчейн-технологии на финансовую систему // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. — 2017. — № 6. с. 12–25.
3. Бабкин, А.В., Буркальцева Д.Д., Костень Д.Г., Воробьев Ю.Н. Формирование цифровой экономики в России: сущность, особенности, техническая нормализация, проблемы развития // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2017. № 3. с. 69–78.
4. Супрун, Е.А. Рыночное регулирование криптовалюты в России // Молодой ученый. — 2018. — № 19. — с. 75–78. Фетисов В.Д., Фетисова Т.В. Проблемы использования биткойна и экономическая безопасность России // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. — 2018. — Т. 14. — № 3 (360). — с. 452–464.
5. ЦБР «Обзор по криптовалютам, ICO (Initial coin offering) и подходам к их регулированию». — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.cbr.ru/Content/Document/File/36009/rev_ICO.pdf
6. Hugo Bendetti, Leonard Kostovetsky: Digital tulips? Returns to investors on Initial Coin Offerings [электронный ресурс]. Режим доступа: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3182169 (дата обращения — 18.05.2019).
7. Объем инвестиций в ICO в 2018 году удвоился [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ruscoins.info/news/obem-investitsiy-v-ico-v-2018-godu-udvoilsya/> (дата обращения — 18.05.2019).

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Анализ бренда компании (на примере ООО «Мэйн Пиар»)

Азарова Екатерина Дмитриевна, студент
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

В настоящее время потенциальные сотрудники могут детально изучить организационные предложения, прежде чем определиться со своим выбором. Чтобы выделить свою компанию среди прочих, завлечь опытных специалистов, необходимо не только создать, но и усовершенствовать собственный бренд компании. С помощью бренда организации формируется ее характеристика, создается образ, выделяются концепции и особенности со стороны сотрудников. Бренду необходимо вызывать чувство стабильности, уверенности, благоприятного внутреннего климата, а также повышать позитивный настрой к рабочей деятельности. При помощи бренда потенциальный сотрудник может сориентироваться в идентификации организации, то есть вникнуть, какими ценностями и принципами она обладает согласно его оценке значимости жизненных норм и правил. Таким образом, специалист становится информационным носителем бренда. Он является задействованным в системе ценностей, вовлеченным в ее определенные устои.

Ключевые слова: компания, бренд, фирменный стиль, логотип, структура организации, позиционирование, представители компании.

Improving the use of internal communications (on the example of public communications LLC)

E. D. Azarova, student
Russian State University for the Humanities

At present, potential employees can study the organizational proposals in detail before making their choice. To distinguish your company among others, to entice experienced specialists, it is necessary not only to create, but also to improve the company's own brand. With the help of the organization's brand, its characteristics are formed, an image is created, concepts and features are highlighted on the part of employees. The brand needs to create a sense of stability, confidence, a favorable internal climate, and also to increase a positive attitude towards working activities. With the help of a brand, a potential employee can orient himself in identifying an organization, that is, to understand what values and principles it possesses according to its assessment of the significance of life standards and rules. Thus, the specialist becomes the information carrier of the brand. He is involved in the value system, involved in its certain foundations.

Keywords: company; brand; corporate identity; logo; organization structure; positioning, company representatives.

Компания ООО «Мэйн Пиар» была основана в феврале 2012 года, в настоящий момент, представляет собой стабильную организацию, которая преуспевает в развитии.

Компания завоевывает рынок с помощью оказания своим клиентам разнообразного спектра услуг. Данные услуги компании представлены в таблице 1.

Исходя из данных таблицы, можно сделать выводы, что компания действительно готова предложить достаточно широкий спектр услуг и экспертизу.

Клиентами ООО «Мэйн Пиар» являются такие ведущие компании как Hyundai, S7 Airlines, KitchenAid, СОГАЗ, Билайн, РЭЦ.

Рассмотрим организационную структуру ООО «Мэйн Пиар», представленную на рисунке 1.

Такая структура удобна тем, что происходит быстрая реализация работы по распоряжениям и указаниям, которые отдаются вышестоящими руководителями нижестоящим, присутствует постоянство предоставленных полно-

Таблица 1. Перечень услуг компании ООО «Мэйн Пиар»

Наименование услуги	Содержание услуги
Стратегические коммуникации	Разработка программ позиционирования для первых лиц, организация интервью, инициирование комментариев в прессе, а также заключение договоренностей об участии спикеров в ключевых для отрасли мероприятиях.
Маркетинговые коммуникации	Конвертирование репутации в продажи, при помощи таких инструментов как пресс-мероприятия, работа с «адвокатами бренда», инициирование бартера с ключевыми изданиями, специальные проекты с медиа, знаменитостями, светскими персоналиями.
Внутренние коммуникации	Создание и реализация персонализированных стратегий внутренних коммуникаций для клиентов.
Digital PR	Создание сайтов, ведение и продвижение официальных аккаунтов компаний во всех социальных сетях
Личное позиционирование	Разработка программ позиционирования для первых лиц, организация интервью, инициирование комментариев в прессе, заключение договоренностей об участии спикеров в главных отраслевых мероприятиях.
Тренинги	Публичное выступление любого плана является настоящим вызовом для неопытного спикера. Агентство помогает спикерам освоить все нюансы взаимоотношений со средствами массовой информации. Тренеры рассказывают о правилах «упаковки» содержания, подготовке к интервью, о том, как правильно давать ответ на затруднительные вопросы и вести себя в непредвиденных ситуациях. Для каждого спикера составляется персональная программа, которая зависит от степени его подготовки и индивидуальной характеристики.
Проведение программ КСО	Внимание компаний к программам корпоративной социальной ответственности (КСО) говорит об опытном бизнесе, готовности внести свой вклад в жизнь общества. Правильно подготовленные программы КСО не только делают помощь более действенной, но и приносят пользу и самой компании. Агентство оказывает ряд услуг в области социальной ответственности бизнеса: 1. Аудит нынешних программ КСО в соответствии с бизнес-стратегией компании, представленности в медиа поле, актуальности и востребованности направлений социальной направленности. 2. Разработка стратегии КСО, в которую входит идеология программ КСО, подробное изложение о направлениях деятельности и механика осуществления программ. 3. Консультативное, информационное и организационное проведение определенных акций социальной деятельности.
Публичная отчетность	Формирование положительного образа компании, которая имеет ясную систему пользования кем-чем-нибудь посредством контрактации, а также бухгалтерского учета. Выполнение локализации на публичных веб-ресурсах компании информации об итогах работ, публикация их в средствах массовой информации, свидетельствует о стабильном совершенствовании и надежности. Агентство формирует публичные отчеты компаний «под ключ», в соответствии с последними нормативными требованиями профильных организаций.
Организация мероприятий	Разработка концепции и проведение мероприятия «под ключ» для журналистов, блогеров, клиентов и партнеров.
Брендинг	Создание логотипов, фирменного стиля, бренд-буков, продуктового дизайнера и разработки сайтов.

мочий и ответственности за персоналом, а также единство и однозначность распорядительства, более высокая оперативность принятия и выполнение решений.

ООО «Мэйн Пиар» занимает достаточно устойчивые позиции среди молодых компаний и является вполне конкурентоспособной, а также о том, что клиенты готовы воспользоваться услугами данной компании.

Основной замысел фирменного стиля компании заключается в применении унитарного цветового решения и оформления для интерьера, атрибутике, любых рекламных распространителей, а также внешний облик работников. Неповторимость стиля определяют такие показатели как фирменные цвета и логотип, шрифты и стилистика.

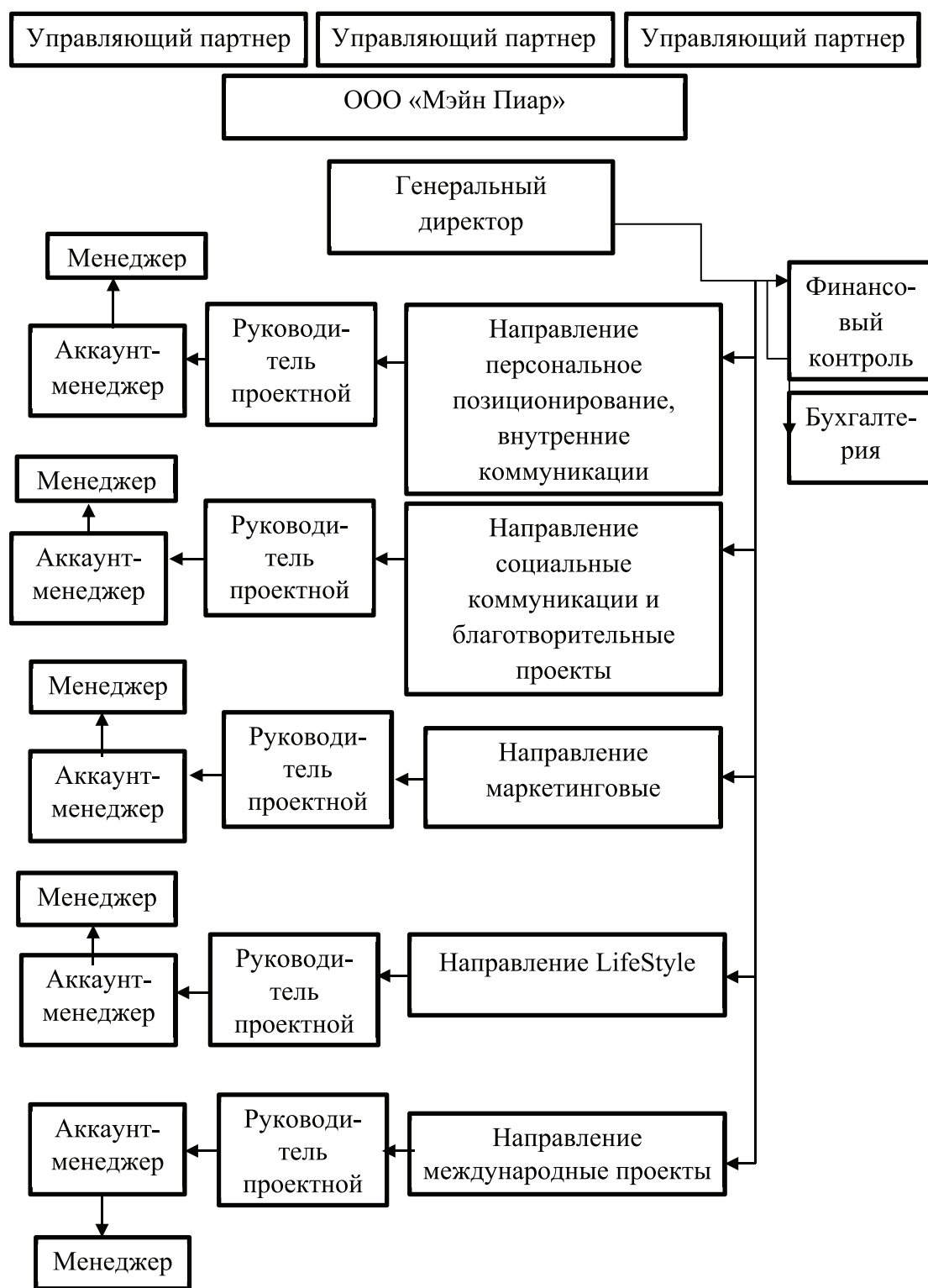


Рис. 1. Организационная структура ООО «Мэйн Пиар»

Фирменный стиль компании представляет ее в буквальном смысле во всех проявлениях: внутренней и наружной рекламе, оформлении коммерческих локаций, атрибутике, элементах, составляющих внешнее оформление интерьера. Равным образом сюда же относится и документация.

Рассмотрим логотип, фирменные цвета и шрифт компании ООО «Мэйн Пиар». Логотип представляет собой

индивидуально разработанный на заказ графический объект, позволяющий понять потенциальному потребителю свой род деятельности, и является символом организации. ООО «Мэйн Пиар» выявил для своего позиционирования три ведущих цвета: оранжевый, белый и черный.

В первом варианте ООО «Мэйн Пиар» выражает свой логотип в виде белого квадрата с рамкой черного цвета и имеет в своем составе два иностранных слова, написанных

заглавным шрифтом — название компании. По центру квадрата изображено слово «PR» (пиар, от англ. Public Relations), сверху квадрата — слово «MAIN» (мэйн, от англ. главный, основной). Данный логотип применяется при оформлении документов и атрибутики компании.

Выбор черного цвета для логотипа данной компании не случаен. Данный цвет ассоциируется с утонченностью, стилем, элегантность и даже мощью компании. Слияние черного и белого вызывает ощущение загадки и таинственности.

Следующее сочетание цветов в логотипе — оранжевый и белый. Данный логотип применяется при оформлении презентаций и атрибутики компании.

Оранжевый цвет является символом общения и творчества. Он благоприятно воздействует на настроение и вызывает чувство дружелюбия, позитивные эмоции, а также прилив энергии. Побуждает мозговую деятельность, увеличивает коммуникативный уровень и ассоциирует с безопасностью. Отличительной чертой данного цвета является мастерство его визуального приближения объектов. Способность увеличивать объем предметов и передавать свой оттенок иным цветам (например, белый цвет может выглядеть бежевым рядом с оранжевым).

В сравнении сочетания с иной цветовой палитрой оранжевый выглядит активным и доминирующим. Он не является провокационным и раздражающим, как красный, хотя и имеет агрессивную характеристику. Он привлекает к себе внимание, как бы вытесняя при этом как бы все другие цвета.

Сочетание цветов «оранжевый с белым» является наиболее оптимальным. Теплый, мягкий оранжевый на фоне холодного, глубокого белого формирует психологическую взаимосвязь с солнцем.

Следует отметить, что в случае сочетания с кремовым цветом, усиливается обратное воздействие. Так как оранжевый «пылает» на фоне белого, то в силу сдержанности и умиротворенности бежевого оранжевый «меркнет», выглядит менее выраженным. Данный цветовой союз зачастую удобен в использовании при отделке стен в помещении.

Из выше сказанного можно сделать вывод, что выбор такого рода цветов достаточно своеобразен и рискован. Гармоничное сочетание и применение в должной мере — являются залогом успеха. В связи с чем компания использует несколько цветовых решений для своего позиционирования оформления: черно-белый вариант — документация и канцелярская атрибутика, оранжево-белый — презентации компании и атрибутика.

Фирменный шрифт — неотъемлемая часть индивидуальной разработки для компании. Умелым выбором и сочетанием обуславливается потенциальный интерес, зрительная восприимчивость логотипа и его способность быть не только замеченным, но и запоминающимся.

ООО «Мэйн Пиар» использует шрифт «Gotham Pro Light», где знаки и буквы имеют четкие, однако несколько закругленные, овальные границы для придания мягкости

(ассоциация с плавностью, нисхождением, удобством предлагаемого сотрудничества или пользования услугами). В тоже время шрифт выглядит выразительным, читаемым, строгим и лаконичным, что говорит о серьезной деятельности фирмы.

В роли представителей фирменного стиля компании ООО «Мэйн Пиар», которые гарантируют узнаваемость бренда, выступают официальная документация предприятия и его рекламные носители: визитные карточки (используемые для продвижения бренда на рынке B2B), фирменный сайт компании в системе Интернет, а также ее атрибутика.

Фирменный стиль компании является востребованным ведущим свойством того или иного бренда, ведь при его помощи своего бренд передает потребителям свои основные ценности и характеристики. Работники организации — это первостепенные представители бренда, транслирующие ее ценности потребителям. Компания их непременно обеспечивает своей сувенирной продукцией. На столах сотрудников всегда находятся качественные канцелярские принадлежности с логотипом агентства (ручки, ежедневники, визитницы), которые они используют в работе с клиентами, а также удобная продукция в офисном обиходе (кружки, бумажные пакеты). В данном случае логотип срабатывает на подсознательном уровне — «фирма заботится обо мне». Брендные сувениры с использованием логотипа воодушевляют персонал, вследствие чего улучшается сплоченность коллектива.

Следует отметить, что компания уделяет внимание корпоративным подаркам и клиентской сфере. В современном бизнесе большинство праздничных поводов не обходится должного внимания к своим бизнес-партнерам. А чтобы подарку придать оригинальность, при этом продемонстрировав престиж своей организации, ООО «Мэйн Пиар» выражает свою благодарность в виде подходящего подарка, упакованного в незаурядные фирменные пакеты с использованием логотипом агентства и дополнением в виде ручки. К преимуществам данного хода относится тот факт, что наличие сувенирной продукции ассоциируется с положительным статусом и надежным партнерством. Ведь компания, выделившая денежные средства на настоящее русло достаточно стабильна и успешна.

ООО «Мэйн Пиар» имеет свой оригинально оформленный веб-сайт. Информация, представленная на нем, не только рассказывает об организации как о работодателе, но и делится проведенными проектами, целями и результатами. Имея русско- и англоязычную версию сайта, потенциальные сотрудники и клиенты могут ознакомиться с ассортиментом услуг и ненавязчиво понять, почему именно эта компания заслуживает их доверие. Веб-сайт оформлен в фирменном стиле и цветах PR-агентства, что также указывает на ее презентабельность. Логотип компании, фоновые изображения, шрифт, схемы и графики представлены трех цветовых сочетаниях: оранжевый, белый, черный. Единственным выделяющимся «пунктом» являются сопровождаемые коммуникационные проекты,

которые на странице сайта оформлены в виде ярких, красочных фотографий по тематике. Данное оформление выбрано не случайно, ведь всё, что касается самого агентства — выполнено в корпоративном стиле, а проеденные кампании не являются собственностью организации.

Сайт компании интегрирован с социальными сетями. Данная сфера требует постоянного обновления информации, то есть дополнительных затрат внимания и времени. Ведение аккаунтов в Facebook и Instagram дают возможность публикации как основной, базовой информации о своей компании, так и сообщить о предстоящих мероприятиях и активностей внутри коллектива. Социальные

сети позиционируют ООО «Мэйн Пиар» как коммуникабельного и современного работодателя, и в то же время открытого, готового показать как торжественное проведение мероприятий, так и рабочие офисные будни. Благодаря подобным приемам увеличивается возможность привлечения «своих» людей.

Анализ бренда позволяет дать следующую характеристику: ООО «Мэйн Пиар» — современная компания, которая представляет собой динамично развивающийся бренд, благополучно завоевывающий рынок связей с общественностью и пользующийся положительной репутацией на рынке B2B.

Литература:

1. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR: Учебное пособие, 2-е изд. — М.: ИТК Дашков и К, 2018—224 с.
2. Сафина, А. А., Никифорова Э. Г., Устинов А. Э. Коммуникационный менеджмент — М.: Инфра-М, 2015. — 206 с.
3. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие, 4-е изд., стер. — М.: ИТК Дашков и К, 2019—270 с.
4. Шпаковский, В. О., Чугунова Н. М., Кирильчук И. В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: Учебное пособие, 3-е изд. — М.: ИТК Дашков и К, 2018—126 с.

Особенности продвижения стоматологической клиники в социальных сетях Instagram и Facebook

Григорьева Елена Сергеевна, студент магистратуры;
Симакина Марина Анатольевна, доцент
Московский гуманитарный университет

В статье охарактеризована социальная значимость деятельности медицинских предприятий. Рассмотрена роль социально ответственного маркетинга в устойчивом развитии медицинских услуг. Обоснована необходимость продвижения медицинских услуг с использованием интернет-ресурсов на примере стоматологических клиник. Представлены основные маркетинговые методы продвижения стоматологических услуг на рынке. Выявлены основные направления работ по повышению эффективности маркетинговой деятельности медицинских клиник.

Ключевые слова: интернет-продвижение организации, инструменты продвижения, реклама медицинских услуг, продвижение стоматологических клиник, социальные сети

С появлением глобальной сети интернет в начале 90-х годов доступность информации приобрела совсем другой вид. Многие пользователи глобальной сети интернет начали активно использовать информацию из интернет-источников, заниматься самолечением. Из-за невысокой скорости просматривание страниц с фотографиями, рекламой, баннерами сопровождалось неудобством в использовании.

С 2010 года ситуация кардинально поменялась, Россия заняла 27 место в мировом рейтинге 50 стран с наиболее высокой средней скоростью интернет-доступа, сообщила исследовательская компания Royal Pingdom [9]. Появление высокоскоростного интернета на мобильных устройствах стало доступно, люди научились самостоятельно

ставить себе диагнозы, получать рекомендации от пользователей из сообществ и форумов. Самый популярный запрос в интернет (34%) — о состоянии здоровья. [6]

По данным GlobalWebIndex обычный человек проводит по 6 часов в день в интернете, при этом в России — 6 часов 27 минут [3].

Реклама и продвижение сводилось к тому, что надо было создать хороший сайт (сайт-визитка), покупать баннеры и контекстную рекламу. Стоматологические клиники успешно пользовались рекламой в интернете, показывая свои работы, тем самым завоевывая клиентов и доверие потребителей. Маркетинг был достаточно простым и все сводилось к SEO-продвижению (вывод сайта на первые строчки поиска) и контекстной рекламе.

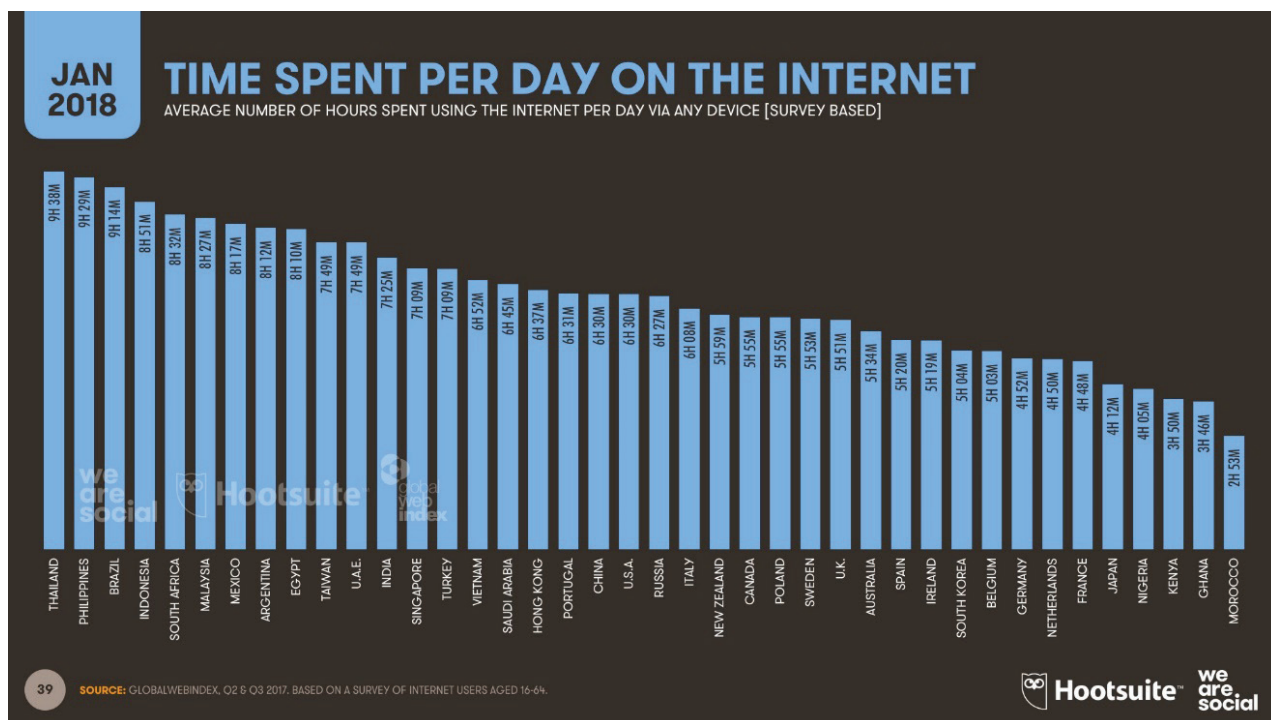


Рис. 1. Время, проводимое среднестатистическим пользователем в сети Интернет (по странам) [3]

С 2018 года иметь хорошую клинику стало мало. Постоянное удержание клиентов и контроль качества обслуживания становятся главными целями для продвижения. Отзывы пациентов стали обязательными и в муниципальных учреждениях [5]. Конкуренция настолько велика, что клиники борются за каждого клиента. Большое количество интернет-каналов пришли на помощь к маркетологам. Социальные сети стали незаменимы в привлечении клиентов и подталкивании их к принятию решений прийти на лечение в клинику.

Поисковое продвижение SEO из-за дороговизны стало не так популярно. Многие руководители клиник стали от него отказываться. Все большую популярность приобретают социальные сети такие как: Одноклассники, ВКонтакте, Твиттер, Facebook, Instagram.

Рассмотрим некоторые из них:

Одноклассники — сеть, которая стала популярна среди людей среднего (от 38 лет) и пожилого возраста. Основной контингент обменивается интересными видео, выставляет свои фотографии, вспоминает время своей юности, которое пришлось на времена СССР. Размещая информацию в этой сети, вы получите клиентов уже со своими предпочтениями, скорее всего с большим опытом посещения стоматологических клиник, со своими взглядами на жизнь, как это должно быть и, возможно, уже без зубов. Большинство пациентов уже будут иметь сложившееся мнение, о том, какой должен быть врач, поэтому завоевать доверие этого сегмента будет трудно, но затраты могут оправдать себя. При хорошем контенте и отзывах, сеть будет работать как «сарафанное радио». Скорее подходит для муниципальных клиник, бюджетных учреждений с невысоким средним чеком.

ВКонтакте — социальная сеть для молодежи. Перед началом рекламной кампании придется предоставить лицензию на медицинские услуги. На всех объявлениях должна быть отметка о возрастном ограничении и дисклеймер.

Трудно сейчас найти подростка без странички в этой сети. Быстро растущая сеть стала популярна в России, но совсем не подходит для медицинской сферы. Почти все пользователи либо студенты, либо только закончившие образование лица и поэтому, с маленьким доходом и пока еще здоровыми зубами. Ознакомительную страницу медицинскому центру можно завести, но рассчитывать на приток клиентов не стоит.

Твиттер — по твиттеру стоит ограничение на ввод знаков, поэтому полноценный отзыв или качественную рекламу разместить не получится.

Instagram — отлично подходит для рекламы медицинских услуг. С появлением сети Instagram появилась возможность делиться со своими друзьями фотографиями, но можно также и зарабатывать, привлекая людей интересными фотографиями и постами. В раскручивании стоматологических услуг подходит: магазин-инстаграм и тематический блог. Проанализировав лучшие клиники, мы пришли к выводу, что они в первую очередь уделяют внимание информации о клинике и квалификации врачей. Пользуются фотографиями красивых зубов, улыбок, а также услуг, которые они проводят в своей клинике. Много отзывов от пациентов, которые публикуются также для рекламы клиники обычно в формате фото из книги отзывов. Участие в конференциях, повышение квалификации врачей зачастую используют как доверие пациентов к качеству оказываемых услуг.

Часто использованные приемы для привлечения подписчиков:

- как сэкономить на стоматологических услугах, советы, реклама дополнительное оборудование для чистки зубов (ирригаторы, зубные нити и прочее);
- оформление фотографий в рамки, в шахматном порядке, по диагонали, использование цветовой гаммы;
- публикации с конференций, в которых выступают врачи клиники;
- новости в стоматологии;

- фото интерьера клиники и врачей;
- фото до и после оказания услуги;
- розыгрыши призов, скидки на процедуры.

По данным системы мониторинга социальных медиа и СМИ, Brand Analytics на январь 2018 года в Instagram было почти 15 миллионов активных авторов.

Также в Instagram хорошо работает таргетированная реклама (это реклама только для пользователей, которая удовлетворяет запросу рекламодателя).

В Instagram 4 645 700 активных авторов, за ноябрь ими было опубликовано 78 185 400 сообщений.

ПОЛ АВТОРОВ



Данные о возрасте авторов в Инстаграм отсутствуют.

Распределение авторов по регионам России



Регион	Авторов	% от насел.
Всего по России	4 645 698	3.19 %
1 Санкт-Петербург	491 885	9.78 %
2 Москва	1 094 388	9.14 %
3 Сахалинская область	32 378	6.56 %
4 Московская область	417 510	5.92 %
5 Краснодарский край	264 147	4.96 %
6 Приморский край	90 316	4.64 %
7 Севастополь	17 042	4.44 %
8 Ленинградская область	72 700	4.15 %
9 Хабаровский край	55 533	4.14 %
10 Новосибирская область	111 724	4.12 %

% от насел. - количество авторов, деленное на количество жителей региона.

Рис. 2. Сводные данные об использовании сети Инстаграм в РФ. [7]

В среднем реклама в Instagram обходится дороже, чем в других соцсетях. Настраивается она через Facebook Business Manager.

Можно существенно сэкономить, если поставить Pixel Facebook на сайт и показывать объявления посетителям вашего сайта с аккаунтом в Instagram.

В Instagram основной составляющей являются картинки и видео, поэтому особое внимание нужно уделить именно креативности наполнения. Особой популярностью пользуются микроблогеры, которые показывают хороший результат, сопоставимый с таргетированной рекламой. Хештеги имеют свои плюсы, они обрели новую популярность, когда появилась возможность подписываться на них. Создавайте свои истории для хештегов и запускайте

по подписчикам. Или можно запустить свой спецпроект по популярным тегам.

Stories — маленькие 15 секундные истории и фотографии, используются для привлечения клиентов, при креативном подходе имеют высокий результат, исчезают через 24 часа.

Прямой эфир — довольно-таки полезный ресурс, дает онлайн общение с клиникой, врачами, возможностью транслировать вебинар и разговаривать на актуальные темы.

Facebook — сегодня сложно найти человека, который бы не слышал о сайте Facebook. Это популярнейшая социальная сеть, объединившая миллионы пользователей из разных стран мира. Facebook создан 4 февраля 2004 года, с каждым днем число пользователей все растет. Каждая стома-

тологическая клиника старается иметь страничку в Facebook. Размещая информацию о клинике, страница становится как бы другой, интересный контент привлекает новых пользователей, а новости, которые происходят на страницах, говорят о том, что клиника современная и там работают люди, интересующиеся новыми открытиями, и клиника дает возможность прямого контакта со своими руководителями.

YouTube — самый популярный видео-сервис в мире, который постепенно превращается в новую социальную сеть. Видео с каждым годом стремительно набирает попу-

лярность. Если верить статистике, то для молодого поколения (до 25 лет) видео становится приоритетнее текста. Поэтому сейчас так популярны видеоблогеры. Сейчас наиболее привлекательный для удержания и переманивания клиентов метод — это получение хороших отзывов и тесная работа с видеоблогерами.

Проанализировав ТОП-9 лучших клиник Москвы по рейтингу журнала «Коммерсант» [8], можно с уверенностью утверждать, что наличие страницы в интернет абсолютно необходимо для клиники.

Таблица 1. Анализ представленности ТОП-9 стоматологических клиник Москвы в социальных сетях

ТОП-9 лучших клиник Москвы	Сайт	PR	Используемые социальные сети
Немецкий имплантологический центр на Киевской	www. gic-dent. ru	Фото врачей, зубов	
Клиника Доктора Левина	www. doctorlevin. ru	BA, CH	
Бостонский институт эстетической медицины DLclinic	www. bostoninst-clinic. ru	BA	
Айсберг	www. iceberg. dental. ru	BA CH	
Стоматология ОАО «Медицина»	www. medicina. ru	BA	
Центр Междисциплинарной Стоматологии и Неврологии	www. biointerdent. ru	BA	
Стоматология Agami Center	www. gcr. org	BA	
Стоматологическая клиника на Арбате	www. profclinic_arbat. ru	BA	
Стоматологическая практика «Альгарди»	www. algardy. ru	BA	

Использованные сокращения:

BA — бизнес-аккаунт

M — мессенджер

CH — расположение фотографий в шахматном порядке или по определенной закономерности

В таблице видно, что страницы лучших клиник стремятся к увеличению подписчиков с помощью рекламы и интересного наполнения. Часто маркетологи используют мессенджеры с моментальным ответом и онлайн записью к определенному врачу, про которого вы также можете узнать со страниц Facebook.

Клиники, оказывающие медицинские услуги, относятся к социально значимой отрасли. Предоставляемые услуги оказывают непосредственное влияние на качество и показатели жизни населения, формируют имидж успешности и привлекательности жизни в стране. Именно поэтому данная отрасль находится под пристальным вниманием как государства, так и прочих заинтересованных сторон (стейкхолдеров): населения, лечебных учреждений, дистрибьюторов.

Маркетологи используют каждую возможность для продажи своего товара, поэтому привлечение клиентов через интернет получило особое направление в медицине. Перед тем как использовать все каналы, нужно проанализировать вашу целевую аудиторию и провести тестирование статистики звонков и обращений в вашу клинику. Выявить потенциальных клиентов можно при помощи мультивиджера Callibri, который сохраняет все чаты и звонки. После этого можно приступить к выбору рекламного канала.

Развитие Instagram становится конкурентным преимуществом, так как стала самой развивающейся сетью по данным системы мониторинга социальных медиа и СМИ, Brand Analytics. Так, на январь 2018 года в Instagram было почти 15 миллионов активных авторов. Новый отчет компании BlogLovin показал, что Instagram — самая эффективная площадка для вовлечения аудитории [7]. Так заявили 60% из 2500 опрошенных участников.

Необходимо создавать интересные странички в социальных сетях, наполнять их запоминающейся информацией, увеличивая переходы из социальных сетей на вашу страницу. Эти сигналы будут говорить поисковику, что ваш контент интересен, в результате ваша страница будет продвигаться выше, тем самым приток клиентов увеличивается на 30%.

Итак, можно выделить четыре основные составляющие успеха для продвижения стоматологической клиники:

1. Сделать интернет-сайт клиники удобным для пользователей;
2. Заслуживать доверие клиентов путем реальных отзывов с фотографиями и обратной связью с ними;
3. Оптимизировать поиск, чтобы при запросе стоматологических услуг, результат выдавал ваш сайт среди первых;
4. Активно использовать все социальные сети, прежде всего Instagram и Facebook.

Литература:

1. The Secrets to Hiring and Managing Gen Z // Robert Half International Inc. URL: <https://www.roberthalf.com/research-and-insights/workplace-research/the-secrets-to-hiring-and-managing-gen-z> (дата обращения: 12.05.2019).
2. Бугрезова, Е. Р. Роль социальных медиа в формировании практик заботы о здоровье среди российской молодежи // Экономическая социология. — 2016. — № 5. — с. 103–129.
3. Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды // WebCanape. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 12.05.2019).
4. История Фейсбук // <http://netsmate.com/>. URL: <http://netsmate.com/istoriya-facebook> (дата обращения: 10.03.2019).
5. О порядке проведения мониторинга и осуществления контроля качества предоставления муниципальных услуг (с изменениями на: 04.06.2018) // Профессиональные справочные системы «Кодекс». URL: <http://docs.cntd.ru/document/441525751> (дата обращения: 11.03.2019).
6. Поиск здоровья // Яндекс. URL: https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_health (дата обращения: 10.03.2019).
7. Продвижение в Instagram: самая подробная инструкция // Интернет-агентство Texterra. URL: <https://texterra.ru/blog/instagayd-samaya-podrobnaya-instruktsiya-po-vedeniyu-biznesa-v-instagram-.html> (дата обращения: 11.03.2019).
8. Рейтинг частных стоматологических клиник России 2018 года экспертного журнала о стоматологии Startsmile при поддержке ИД «Коммерсантъ» // RATING. STARTSMILE. RU. URL: <https://rating.startsmile.ru/moskva.html> (дата обращения: 12.04.2019).
9. Россия заняла 27 место в мире по скорости доступа в интернет // Сетевое издание РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20101115/296602938.html> (дата обращения: 12.05.2019).

Интегрированные маркетинговые коммуникации как концепция продвижения продуктов и услуг компании

Макушева Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент;

Зернов Петр Дмитриевич, студент

Московский государственный институт культуры

В статье дана попытка обосновать целесообразность перехода компаний к концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. На основе сравнительной характеристики инструментов маркетинговых коммуникаций обоснована актуальность использования интегрированного подхода к продвижению продуктов и услуг компании.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, комплекс продвижения, below the line, about the line, синергетический эффект, коммуникационное воздействие.

Смещение центра интересов от массового маркетинга к целевому, также динамичное развитие инструментов продвижения и используемых для этого коммуникационных каналов ставят перед специалистами по маркетингу новые задачи. Современный потребитель, подвергающийся системному воздействию разнокачественной и многочисленной информации о компании. Однако покупатели подчас не различают источников рекламных обращений так, как различают их специалисты по маркетингу. Реклама, личной продажи, стимулирования сбыта, связей с общественностью или прямого маркетинга и прочие виды обращений, получаемых покупателями из различных средств воздействия, формируют общее впечатление о компании. Но информация, поступающая из разных источников, нередко является противоречивой, что укрепляет фундамент недоверия к компании и ее продукции. Если же компаниям не удастся или не хватает ресурсов грамотно скоординировать деятельность своих каналов коммуникаций, потребитель не может разобраться в огромном количестве сообщений.

В настоящее время все большую популярность приобретает концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), координирующая все виды продвижения — рекламу, личные продажи, стимулирование сбыта и PR, чтобы выйти ко всем целевым аудиториям с единым сообщением.

Под акциями интегрированных маркетинговых коммуникаций подразумевается использование комплекса маркетинговых и коммуникационных инструментов для реализации конкретной маркетинговой стратегии.

Преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- единство управления кампанией по продвижению продукта;
- единство планирования деятельности кампании;
- единство финансирования кампании.

Интегрированные маркетинговые коммуникации сочетают совокупность технологий *below the line (BTL)*, *about the line (ATL)*, прямого маркетинга (*direct marketing*), а

также технологии по выстраиванию межличностных отношений с привлекаемым к выполнению маркетинговых задач персоналу [3, с. 221].

Над линией (*above the line*) расположилась прямая реклама, распространяемая через средства массовой информации и средстванаружной рекламы и информации.

Рекламные материалы работают на информирование, узнавание, напоминание, запоминание и формирования имиджа.

То есть не смотря на то, что реклама хоть и прямая, коммуникативный канал с потенциальным потребителем в результате оказывается опосредованным, без обратной связи.

Использование линии *below the line* в действие включаются инструменты стимулирования — *sales promotion*: стимулирование торговли — *trade promotion*, стимулирование потребителей — *consumer promotion*.

Структурно анализируя данные потребительские рычаги, следует выделить наличие канала взаимодействия и возможность многократного воздействия по результатам вторичных исследований.

«Под линию» часто попадает и прямой маркетинг — основоположник программы лояльности или приверженности потребителей — *brand loyalty u loyalty program* и уже развернутые и подкрепленные новейшими информационными технологиями *Customer Relationship Management (CRM)* управление взаимоотношениями с клиентами, ориентированные на потребителя.

Действительно, в практике хозяйствования важны не только наличие качественных товаров, услуг и работ, но и встроенность их в **систему потребления**. Именно налаженные контакты с потребителями и выстроенная система распределения и потребления предопределяют успех бизнеса.

Особое место в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций занимает бренд и торговая марка.

Ценность первого определяется совокупностью показателей, но в целом важен общий вес «клубка» выстроенных и эффективно работающих коммуникаций [4, с. 108].

Интегрированные маркетинговые коммуникации должны не только и не просто содействовать продвижению товара или услуги, но и формировать комплекс ценностных и репутационных свойств компании, которые обеспечивают капитализацию данного бизнеса, и обеспечивать его дальнейшее развитие [1, с. 57].

Естественно, компании с хорошей деловой репутацией и «налаженными связями» легче получить разрешение (лицензию) на свою деятельность, площади под производство, сертификаты на продукцию.

Торговый знак с помощью маркетинговых коммуникаций встраивается, вживается в систему потребления

общества. И только в этом случае торговый знак или марка — становится «стоящим», оцененным, брендом. Невстроенная в систему потребления, «пылящаяся на полках», торговая марка не может называться брендом.

Бренд является коммуникативным ресурсом, который необходимо умело использовать.

Бизнес является расчетливым, даже циничным процессом, который служит ограничителем инициативы бренд-менеджера.

Интегрированные маркетинговые коммуникации пере-страивают коммуникации так, как желали бы их увидеть покупатель.

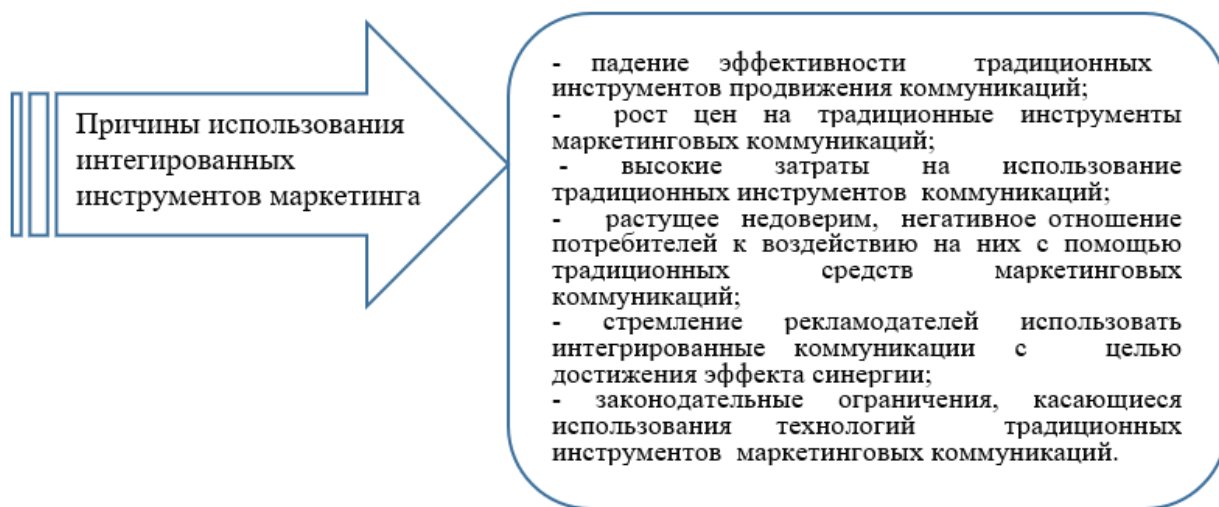


Рис. 1. Обоснование интереса применения интегрированных инструментов маркетинга

Современные потребительские требования приводят к необходимости формирования новых инструментов, инновационных маркетинговых коммуникаций, доля которых растет с в бюджетах рекламодателей (рис. 1).

Интегрированные маркетинговые коммуникации ВТЛ являются способом «понимания целого», которое видится как совокупность таких отдельных частей, как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, материально-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками и прочих элементов.

Маркетинговые коммуникации представляют собой маркетинговую деятельность, обеспечивающую создание благоприятного образа организации в представлении потребителей. К наиболее распространенным формам коммуникаций относятся реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, ВТЛ-мероприятия, и т. д.

Условия хозяйствования формируют качественно новые условия существования товара на рынке, а классические рекламные инструменты все чаще декларируют свою малоэффективность [2, с. 7].

В то время как интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют объединить методический комплекс

воздействия на потребителя, что в результате эффективно воздействует на различные потребительские группы в рамках единой концепции.

Таким образом, концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости ранжирования в процессе оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, публичных рилейшнз, стимулирования сбыта и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений.

Концепция интегрированным маркетинговых коммуникаций позволяет весьма успешно решать две проблемы: во-первых, создание системы коммуникационных сообщений, которые не противоречат друг другу и скоординированных друг с другом, формирующих единый благоприятный образ коммуникатора; во-вторых, максимизация эффективности маркетинговых коммуникаций при помощи вариативного поиска комбинаций инструментов маркетинговых коммуникаций.

Литература:

1. Аниськина, Н.В. Модели анализа рекламного текста / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. — Москва: ИЛ, 2016. — 304 с
2. Гусаров, Ю.В. Рекламная деятельность / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. — М.: ИНФРА-М, 2013. — 320 с
3. Джулер, А.Д., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе. СПб.: Питер, 2003. — 384 с.
4. Катернюк, А. Практическая реклама. — М.: Феникс, 2015. — 155 с.

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 20 (258) / 2019

Выпускающий редактор Г. А. Кайнова
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга
Художник Е. А. Шишков
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов, О. В. Майер

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.

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

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ №ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г.
ISSN-L 2072-0297
ISSN 2077-8295 (Online)

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый»
Номер подписан в печать 29.05.2019. Дата выхода в свет: 05.06.2019.
Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

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; <https://moluch.ru/>
Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.