

ISSN 2412-3773

1  
2017

# ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Часть I



16+



ISSN 2412-3773

# ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Международный научный журнал

№ 1 (08) / 2017

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

**Главный редактор:** Ахметова Мария Николаевна, *доктор педагогических наук*

**Члены редакционной коллегии:**

Ахметова Галия Дуфаровна, *доктор филологических наук*

Иванова Юлия Валентиновна, *доктор философских наук*

Сараева Надежда Михайловна, *доктор психологических наук*

Авдеюк Оксана Алексеевна, *кандидат технических наук*

Данилов Олег Евгеньевич, *кандидат педагогических наук*

Жуйкова Тамара Павловна, *кандидат педагогических наук*

Игнатова Мария Александровна, *кандидат искусствоведения*

Кузьмина Виолетта Михайловна, *кандидат исторических наук, кандидат психологических наук*

Макеева Ирина Александровна, *кандидат педагогических наук*

**Руководитель редакционного отдела:**

Кайнова Галина Анатольевна

**Ответственные редакторы:**

Осянина Екатерина Игоревна, Вейса Людмила Николаевна

**Художник:** Шишков Евгений Анатольевич

**Верстка:** Майер Ольга Вячеславовна

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

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

E-mail: [info@moluch.ru](mailto:info@moluch.ru); <http://www.moluch.ru/>.

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый».

Тираж 500 экз. Дата выхода в свет: 10.03.2017. Цена свободная.

Материалы публикуются в авторской редакции. Все права защищены.

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

Журнал входит в систему РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) на платформе elibrary.ru.  
Журнал включен в международный каталог периодических изданий «Ulrich's Periodicals Directory».

**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)*  
Бидова Бэла Бертовна, *доктор юридических наук, доцент (Россия)*  
Борисов Вячеслав Викторович, *доктор педагогических наук, профессор (Украина)*  
Велковска Гена Цветкова, *доктор экономических наук, доцент (Болгария)*  
Гайич Тамара, *доктор экономических наук (Сербия)*  
Данатаров Агахан, *кандидат технических наук (Туркменистан)*  
Данилов Александр Максимович, *доктор технических наук, профессор (Россия)*  
Демидов Алексей Александрович, *доктор медицинских наук, профессор (Россия)*  
Досманбетова Зейнегуль Рамазановна, *доктор философии (PhD) по филологическим наукам (Казахстан)*  
Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, *доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)*  
Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, *доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)*  
Игисинов Нурбек Сагинбекович, *доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)*  
Кадыров Кутлуг-Бек Бекмурадович, *кандидат педагогических наук, заместитель директора (Узбекистан)*  
Кайгородов Иван Борисович, *кандидат физико-математических наук (Бразилия)*  
Каленский Александр Васильевич, *доктор физико-математических наук, профессор (Россия)*  
Козырева Ольга Анатольевна, *кандидат педагогических наук, доцент (Россия)*  
Колпак Евгений Петрович, *доктор физико-математических наук, профессор (Россия)*  
Курпаяниди Константин Иванович, *доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)*  
Куташов Вячеслав Анатольевич, *доктор медицинских наук, профессор (Россия)*  
Лю Цзюань, *доктор филологических наук, профессор (Китай)*  
Малес Людмила Владимировна, *доктор социологических наук, доцент (Украина)*  
Нагервадзе Марина Алиевна, *доктор биологических наук, профессор (Грузия)*  
Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, *кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)*  
Прокопьев Николай Яковлевич, *доктор медицинских наук, профессор (Россия)*  
Прокофьева Марина Анатольевна, *кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)*  
Рахматуллин Рафаэль Юсупович, *доктор философских наук, профессор (Россия)*  
Ребезов Максим Борисович, *доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)*  
Сорока Юлия Георгиевна, *доктор социологических наук, доцент (Украина)*  
Узаков Гулом Норбоевич, *кандидат технических наук, доцент (Узбекистан)*  
Хоналиев Назарали Хоналиевич, *доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)*  
Хоссейни Амир, *доктор филологических наук (Иран)*  
Шарипов Аскар Калиевич, *доктор экономических наук, доцент (Казахстан)*

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.

# СОДЕРЖАНИЕ

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Сайбель Н.Ю., Косарев А.С.

**Развитие теории инноваций на современной стадии развития капитализма** ..... 1

## ИСТОРИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МЫСЛИ

Кулькова Е.С.

**Социально-этический ответ на вызовы промышленного капитализма** ..... 5

## ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ И РОСТ

Звягин Л.С.

**Применение методов математического и системного анализа в прогнозировании тенденций современной экономики** ..... 10

## ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ХОЗЯЙСТВОМ СТРАНЫ

Наумов В.В., Щепотьев А.В.

**К вопросу об уголовной ответственности по ст. 285 УК РФ** ..... 17

## ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

Казьмин К.Н.

**Формирование и развитие аптечных сетей на фармацевтическом рынке Российской Федерации** ..... 20

Приветкина А.М.

**Риски при реализации инновационно-инвестиционных проектов в строительстве** ..... 22

## МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

Бондарев И.И.

**МЕРКОСУР и ЕАЭС** ..... 25

## ФИНАНСЫ, ДЕНЬГИ И КРЕДИТ

Голик Д.В.

**Финансовый омбудсмен как институт повышения доверия населения к кредитной системе** ..... 30

Литвин Ю.В.

**Камеральная налоговая проверка как элемент современной политики государства** ..... 33

Лухуташвили Г.Г.

**Особенности ценообразования в условиях рыночной конкуренции** ..... 36

## УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ

Афенкина Е.М.

**Процедуры контроля, осуществляемые должностными лицами (специалистами) на рабочих местах** ..... 39

Райимбердиева О.Р.

**Основные направления совершенствования учета, анализа и аудита оплаты труда** ..... 42

Райимбердиева О.Р.

**Необходимость становления независимого аудита — одно из основных требований рыночной экономики** ..... 44

Шайхиева Л.Р.

**Актуальность бухгалтерского учета и анализа доходов организации** ..... 45

## МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И КОММУНИКАЦИИ

Болиева И.А., Тургиев З.О., Арутюнян С.А., Иноземцева В.В.

**Международный маркетинг как основа глобализационных процессов** ..... 48

Крутая Ю.Б.

**Методы и инструменты продвижения книжной продукции** ..... 50

Петренко А.В.

**Брендинг территории (на примере Республики Крым)** ..... 52

Сарсенова Э.А.

**Стратегии современного маркетинга в сфере образовательных услуг** ..... 54

Харламова И.Ю.

**Формирование и развитие имиджа организации** ..... 57

Хлопунова О.В., Будников А.Д.

**Рынок электронных книг России: современное состояние, проблемы и перспективы развития** ..... 60

Хлопунова О.В., Герасин М.А.

**Особенности творческой деятельности редакторов спортивных периодических изданий** ..... 63



# ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

## Развитие теории инноваций на современной стадии развития капитализма

Сайбель Наталья Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент;

Косарев Андрей Сергеевич, аспирант

Кубанский государственный университет (г. Краснодар)

*Статья посвящена характеристике современного капитализма и современной парадигме инноваций; рассмотрена их взаимосвязь и взаимозависимость.*

**Ключевые слова:** капитализм, посткапитализм, инновации, парадигма открытых инноваций

Одним из проявлений капитализма выступает научно-технический прогресс, который эволюционировал совместно с развитием рыночной экономики [1, с. 72]. Поэтому для определения направления развития инновационного процесса стоит рассмотреть современное состояние капиталистической формации, современное состояние которой логически вытекает из его исторического развития.

Классический капитализм, проанализированный К. Марксом с позиций материалистической диалектики, основывался на перманентном движении капитала в сфере производства, распределения и потребления, на конкуренции разнородных форм и видов капитала с дальнейшими процессами образования сравнительно самостоятельных форм капитала, а также на абстрактном противоречии капитала. Любое экономическое благо обретало форму товара, порождая наличное бытие всеобщего товарного производства. Капитал с экономической и функциональной точки зрения представлял собой чистейшую и подлинную форму ценности в соответствие с логикой своего объективного развития перманентно умножал себя как ценность.

Адам Смит артикулировал конечность капитализма, с одной стороны, абстрактно-философски, с другой — в рамках политико-экономической парадигмы. Смит впервые открывает один из самых главных законов развития и функционирования капиталистического общества, того элемента, в котором онтологизируется его имманентная сущность — разделение труда. Рост и развитие капиталистической системы возможны только до тех пор, пока возможно дальнейшее углубление разделения труда.

К. Маркс обращает внимание на наличие закономерно повторяющихся экономических кризисов, вызванных не только ограниченностью разделения труда, но и невозможностью постоянного расширения рынка сбыта. Экономические кризисы вызывают коллапс не только мировой экономической системы, но и научно-технического прогресса — одного из немногочисленных

положительных феноменов капиталистического общества. Однако, стоит заметить, что именно научно-технический прогресс выступает важным фактором выхода из экономического кризиса и дальнейшего развития [2, с. 45].

Иной аспект кризиса капиталистической системы — давление на каждого отдельного хозяйствующего субъекта, стимулирующее потребление. Капитализм решает эту проблему достаточно просто — за счет выдачи кредитов производителям и физическим лицам. Но рост потребления без возрастания долга невозможен, а бесконечное наращивание долга чревато непредсказуемыми последствиями.

Можно предположить, что капитализм представляет собой замкнутую систему, которая является основополагающей социальной субстанцией, бесконечно воспроизводящий самое себя как феномен и как процесс. Метафизическая система в пространстве своей имманенции содержит диалектические процессы углубления разделения труда. Уровень и масштабы возможности разделения труда определяются только размерами самой метафизической системы — капитализма, и когда уровень углубления разделения труда достигает абсолютных масштабов, то происходит кризис всей системы, что вызывает стагнацию развития.

В эпоху «классического капитализма» капиталистическая общественно-экономическая формация не была синкретичной, напротив она представляла собой единство противоборствующих систем капиталистических держав — Англии, Франции, Германии и США [3, с. 47]. Эти «мировые центры капитализма» ощутили на себе, что есть капиталистический кризис, вызванный, в сущности, самой моделью капитализма: дальнейшее расширение системы было невозможным, поскольку отсутствовали «свободные» рынки сбыта. В тесной связи с этим фактором оказался и кризис ликвидности банковской системы. Наличие экономических кризисов показало необходимость государственного регулирования

экономики (ГРЭ). Особенно ярко ГРЭ потребовалось во время Великой депрессии, после которой капиталистическая экономика трансформировалась: капитализм превратился в государственно-монополистический капитализм (ГМК). В мирное время с 1930-х гг. ГМК стал господствующим строем.

Объединение сил частной и государственной монополии в единый механизм для спасения капитализма и обогащения монополий, исполнение государственным аппаратом в какой-то определенной мере роли центра всей экономической жизни, целенаправленное регулирование производства в отраслевом, межотраслевом и общенациональном масштабах в сочетании с сохранившимися и развивающимися частнокапиталистическими производственными отношениями — таково реальное содержание понятия «государственно-монополистический капитализм». ГМК — это новая ступенька монополистического капитализма. Для нее характерны: более высокий уровень развития производительных сил, которые не вмещаются в рамки частнокапиталистической собственности; более высокий уровень производственных отношений, основанный на соединении сил монополий и силы государства; модификация практически всех экономических законов капитализма. Следует уяснить, как происходит соединение силы монополий и государства в единый механизм спасения капитализма и обогащения монополий, как экономическое могущество монополий превращается в политическую власть, а последняя используется для усиления их экономического господства.

Решающую роль в соединении силы монополий и государства играют следующие организации: союзы предпринимателей, ассоциации банкиров, торгово-промышленные палаты. В конце XX века возрастает роль международных экономических, финансовых и других организаций, транснациональных корпораций и банков.

Сущность ГМК проявляется в разнообразных формах. Основными из них являются: государственная собственность на часть национального дохода и национального богатства; государственное предпринимательство; государственно-монополистическое регулирование и программирование экономики; милитаризация экономики и образование военно-промышленных комплексов. Все эти формы взаимосвязаны и переплетены друг с другом. Такое объединение ресурсов монополий и государства позволило в дальнейшем уже мировому капитализму распространять свою сущность в виде процесса глобализации. Рассмотрение феномена глобализации как закономерной стадии всемирной истории позволяет утверждать, что она основана на логике перехода от капиталистической к посткапиталистической стадии, которая характеризуется доминирующей ролью четвертого абстрактного момента труда — разумного умения — являющегося следствием возвращения трудовой деятельности к своей собственной основе, следствием распрямления.

Исторически последнее расширение рынков, а вместе с ним и углубление разделения труда мировым капитализмом произошло в 1990-е гг., сразу после разрушения Советского союза, что повлекло распад

«социалистического лагеря» на отдельные экономически нежизнеспособные и политически несостоятельные государства, рынки которых быстро оказались под контролем мирового капитала.

В 2008 году финансовый мир вновь испытал на себе эффект невозможности дальнейшего расширения рынков. Кроме того, начавшийся в 1950—1960-е годы новый виток разделения труда в форме постиндустриального капитализма также достигает своего предела, что вызывает цепную реакцию падения уровня совокупного спроса, роста безработицы и инфляции.

Под влиянием того, что всеми воспринималось как глобальный финансово-экономический кризис, окружающий мир неузнаваемо изменился. За внешне теми же оболочками корпораций, рынков, стран скрывается качественно новая экономическая реальность. Фактически то, что было известно в течение 300 лет с определенными вариациями под понятием «капиталистическая экономическая система», теперь уже не существует, так как мир вступил в квази-капиталистическую или посткапиталистическую фазу.

Феномен посткапитализма объективировался благодаря ряду факторов, среди которых можно назвать: господство государственно-монополистического капитала, всемирный процесс глобализации, смешение постоянного и переменного капиталов, перманентную интеграцию институтов гражданского общества, государства в экономическую систему современного капитализма. Основоположники марксизма предвидели подобную ситуацию. Себестоимость и прибыль перестают быть взаимосвязанными категориями, формирующими цену товара на рынке, формируемом структурой спроса и предложения [4, с. 6]. Прибыль на верхних этажах рыночной пирамиды теперь формируется макроманипуляциями, которые практически не связаны с себестоимостью и опираются на все увеличивающиеся доли интеллектуальной и транзакционной составляющей, которые в совокупности приближаются к 75—85% стоимости современных товарных продуктов. Экономические факторы в товарном обмене становятся малозначимыми, и цена товарных объектов подавляющим образом определяется неэкономическими факторами, то есть цена окончательно отрывается от производственной себестоимости.

Макроманипулирование в условиях кризиса управляющих систем глобального управления в мировой экономике, который характеризует период развития мировой экономики после распада СССР, становится фактически одним из инструментов иногда прямого, а иногда — латентного манипулятивного управления.

В условиях перехода к постиндустриальной экономике в дополнение к торговле товарами традиционных отраслей глобальные товарные и финансовые рынки в настоящее время приводятся в движение производными финансовыми инструментами и многоуровневой секьюритизации долгов. Они, несмотря на глобальные финансовые флуктуации, продолжают рассматриваться в качестве средства для обеспечения положительных сдвигов в социально-экономических условиях и инструмента для достижения целей развития мировой экономики,



так как мультиплицирует инвестиционные возможности экономики вообще и конкретных рыночных агентов в частности.

Стоимость реального производства в общей цене совокупной товарной массы составляет 2–4 %, в связи, с чем основная (уже не прибыль, и даже не сверхприбыль) гиперприбыль формируется в виртуализированных сферах за счет:

- манипуляций кредитными средствами финансовыми инструментами в форме финансовых «пирамид»;
- транзакционной сферы, определяющей эффективность всех уровней управления с мультиплицирующим эффектом, многократно множащимся при каждом переходе от нижнего к верхнему уровню управления;
- модели неэквивалентного рыночного обмена инноваций на материальные товарные продукты.

Фактически сформировался глобальный экономический механизм манипуляции (курсами валют, стоимостью золота, объемами инфлирования денежной массы, стоимостью сырья и ресурсов и др.).

Конструирование реальности, включая конструирование мировых кризисов и их последующие преодоление, — вот инструмент глобального управления, от которого зависит выживание социума в условиях нарастания латентных угроз объективного, субъективного и синергетического характера.

Несмотря на инновационную упаковку попыток постиндустриальных преобразований экономики развитых и новых индустриальных стран, стоимость энергоресурсов и эффективность их использования по-прежнему прямо или косвенно определяет реальную конкурентоспособность большинства их национальных производителей и благополучие жизнедеятельности населения в энергоформате функционирования коммунальных сервисов.

Переход от традиционных энергоносителей к альтернативным на самом деле не снижает их стоимости, а переносит центры прибыли от одних корпораций к другим.

Такие глубокие трансформации капиталистической системы хозяйствования не могли оставить в стороне инновационный процесс. Развитие монополий, политика правительства в области образования привели к формированию и развитию парадигмы открытых инноваций.

Чесброу называет прежнюю парадигму «закрытые инновации» [5, с. 45]. Компании должны генерировать собственные идеи, затем разрабатывать их, затем создавать на их основе продукт, затем выходить с ним на рынок, там заниматься его распространением, после этого заниматься его обслуживанием, финансировать его и поддерживать, — и все это компания должна делать сама. Такая парадигма заставляла фирмы надеяться только на себя, поскольку никто не мог быть уверен в качестве, наличии и характеристиках идей, предлагаемых другими.

На протяжении большей части XX века такая парадигма работала вполне надежно. Однако в последние годы прошлого века несколько одновременно действующих факторов стали подрывать базовые положения закрытых

инноваций. Одним из таких факторов стала постоянно возрастающая мобильность опытных и профессионально подготовленных людей. Когда специалисты покидают компанию, проработав там много лет, они забирают с собой, а затем приносят новому работодателю большой багаж знаний, который достался им тяжким трудом на предыдущем месте работы. Другой, связанный с первым фактор эрозии — растущее число людей, получивших образование в высшей школе и даже после ее завершения. Рост числа таких людей способствует тому, что знание выходит из узких структур знаний шахтного типа, созданных в виде центральных исследовательских лабораторий корпораций [6, с. 57].

Все эти факторы в совокупности привели к тому, что появились новые пути коммерциализации новаций. Так, при осуществлении фундаментальных технологических открытий прорывного характера ученые и инженеры, участвовавшие в этом, теперь все чаще знают о тех внешних возможностях, которые в прошлом им были недоступны. Если компания, финансировавшая такое открытие, не реализовала его своевременно, ученые и инженеры могут начать его использовать самостоятельно, создав для этого новую небольшую фирму. Компания-новичок может довести такое открытие до коммерческого уровня. В ситуациях, где действуют перечисленные факторы эрозии, модель закрытых инноваций больше не работает. Открытые инновации — парадигма, согласно которой считается, что фирмы могут и должны наряду с собственными использовать и внешние идеи, а также применять «внутренние» и «внешние» способы выходов на рынок со своими более совершенными технологиями. Открытые инновации объединяют внутренние и внешние идеи в виде архитектур и систем, требования к которым задает применяемая бизнес-модель. Эта бизнес-модель использует и внешние, и внутренние идеи для создания ценности; при этом в общей конструкции имеются внутренние механизмы, позволяющие компании получить часть этой ценности. Модель открытых инноваций исходит из допущения, что для получения дополнительной ценности внутренние идеи можно выводить на рынок и через внешние каналы, то есть не ограничиваться текущими видами бизнеса.

В ходе исследовательского процесса, выполняемого внутри фирмы, часть идей может уходить из компании. Это может происходить еще на этапе исследования, либо позже, на этапе разработок. Основным механизмом такой утечки являются компании-новички, часто созданные и укомплектованные исследователями из компаний-старожилов. К другим механизмам выхода идей за пределы компании относятся лицензирование и переманивание работников. Кроме того, существует и обратный процесс, когда идеи первоначально появляются за пределами лаборатории, а затем поступают в компанию. На своем базовом уровне логика модели открытых инноваций базируется на огромных избыточных знаниях, которые должны быть оперативно использованы, чтобы компания, их получившая, могла создать дополнительную ценность. В этом случае знание, которое компания получила в ходе своего исследования, не может ограничиваться внутренними

путями, ведущими на рынок. Аналогично внутренние пути на рынок не могут использоваться только для передачи собственных знаний компании.

В своем послании Федеральному собранию среди проблем инновационного развития президент выделил дефицит инвестиционных ресурсов, современных технологий, профессиональных кадров, недостаточное развитие конкуренции, изъяны делового климата. Была подчеркнута необходимость наличия собственных передовых разработок и научных решений выхода на новый уровень развития. От развития инновационной сферы зависит

уровень жизни населения и геополитическая безопасность страны [7, с. 45].

Можем предположить, что в свете господствующей парадигмы открытых инноваций основная ставка в инновационной политике государства должна делаться на технопарковые структуры так, как они объединяют в себе научный потенциал, государственную инновационную политику и предпринимателей. Сетевая структура технопарков могла бы позволить обмен новациями между ними в зависимости от профиля конкретного технопарка, оперативно внедрению результатов НИОКР.

### Литература:

1. Кондратьев К. В. «Конец капитализма» и будущее истории: пролегомены к посткапиталистической социальной теории // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. 2014. № 1. С. 70–83.
2. Кузнецов Ю. В. Глобализация в современном историческом развитии общества // Вестник Мурманского государственного технического университета. 2011. № 2. С. 237–242.
3. Логинов Е. Л. Новый формат объективной экономической реальности: мировая экономика в условиях посткапитализма // Финансы и кредит. 2012. № 31. С. 46–51.
4. Логинов Е. Л. Повышение эффективности глобального управления в мировой экономике: императивы постиндустриальной интероперабельности // Финансы и кредит. 2013. № 4. С. 2–8.
5. Чесбро Генри. Открытые инновации / пер. с англ. В. Н. Егорова — М.: Поколение, 2007.
6. Руднев В. Д. Антагонизмы социально-экономических отношений в государственно-монополистической России: сборник научных статей. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015.
7. Сайбель Н. Ю., Сайбель Я. В. Эволюция теории инноваций // Актуальные проблемы экономической теории и практики: сб. науч. тр. / под ред. В. А. Сидорова. Выпуск 13. Краснодар: КубГУ, 2013. С. 43–48.

# ИСТОРИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МЫСЛИ

## Социально-этический ответ на вызовы промышленного капитализма

Кулькова Екатерина Сергеевна, студент

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)

*В работе рассмотрены учения, которые были противопоставлены промышленному капитализму и ставшие предшественниками экономической теории Маркса.*

**Ключевые слова:** классическая политическая экономия, кризис перепроизводства, Маркс, промышленный капитализм, Сисмонди, социализм, фаланстер, фурьеризм, экономический либерализм

Начало XIX века принесло европейским государствам глубокие перемены в политическом, социальном, а следовательно, и экономическом строях. [1, с. 143] Во многих странах появились политические партии современного типа, расширился круг избирателей, предвещая провозглашение принципа всеобщего избирательного права. Революции, потрясшие Европу, и последующие реформы преобразовали государственное и общественное устройство, изменили баланс между старыми и новыми укладами, дав тем самым толчок к модернизации социально-экономического устройства [2, с. 7]. XIX век становится веком либерализма. Во Франции исчез корпоративный режим, в Англии окончательно избавились от регламентной системы, государство отказалось от вмешательства в организацию производства, рынком управляла свободная конкуренция [1, с. 143]. Следствием этого стало развитие нового фабричного производства и появление крупных центров производства, однако существовала и «оборотная сторона медали»: выделился новый класс рабочих, обреченных на нищенское существование, а так же появился новый тип экономических кризисов: перепроизводства. Англия, как страна, в которой началась промышленная революция [2, с. 7], соответственно, стала первым государством, претерпевшим кризис перепроизводства, увлекая за собой страны континентальной Европы. Массовая механизация текстильной промышленности упростила процесс производства, что позволило нанимать более дешевую рабочую силу (детей и женщин) вместо рабочих-мужчин. Это уменьшило издержки производителей, одновременно снижая уровень благосостояния рабочих, и увеличило совокупный выпуск текстильной продукции Англии, спрос на которую не оказался достаточным в разоренной войнами Европе [3, с. 174–175]. Во Франции внедрение нового оборудования, особенно на текстильных предприятиях, сильно сократили спрос на рабочую силу, что привело к восстаниям ткачей в 1831 году под лозунгом «Жить, работая, или умереть, сражаясь» и в 1834 году под республиканскими

лозунгами. Порожденные капиталистическим строем кризисы и угнетенное положение рабочих стали причиной появления новых экономических теорий, ставивших под сомнение учения А. Смита. Переоценка отношения к «естественному порядку» и вмешательству государства произошла благодаря женеvскому экономисту и историку С. де Сисмонди.

Сисмонди

Жан Шарль Леонар Симонд де Сисмонди (1773–1842), по словам К. Маркса, завершает классическую политическую экономию и открывает мелкобуржуазное направление [Цит. по 4]. На формирование учений Сисмонди во многом повлияли исторические события той эпохи: революционное и контрреволюционное движения во Франции, которые стали толчком для коренных изменений экономического строя во всей Европе [5, с. 74]. До кризиса текстильного перепроизводства в Англии Сисмонди, как экономист, был сторонником свободной торговли и видел во вмешательстве государства в экономическую сферу жизни общества угрозу для технического прогресса и благосостояния народа. Его раннее произведение «О коммерческом богатстве и принципах политической экономии», написанное в 1803 году, зиждется на идеях А. Смита об экономическом либерализме и возможности саморегулирования рынков на основе достижения личных целей индивидов при достижении максимального удовлетворения их потребностей [3, с. 174]. Однако кризис перепроизводства, который мог наблюдать Сисмонди, будучи в Англии в 1815 году, заставил его кардинально изменить мировоззрение: «в это время, говорит он, я был живо взволнован торговым кризисом, который Европа испытывала за эти последние годы, жестокими страданиями мануфактурных рабочих, свидетелем которых я был в Италии, Швейцарии и во Франции и которые, по всем сведениям, распространились по крайней мере в такой же степени на Англию, Германию и Бельгию» [Цит. по 1, с. 146]. Под влиянием



новых фактов Сисмонди проверяет свои идеи и осознает их несоответствие концепции экономического либерализма А. Смита. В 1819 году он излагает свою теорию в «Новых началах политической экономии, или о богатстве в его отношении к народонаселению». Само название говорит о намерении Сисмонди изменить принципы политической экономии, сформированные под воздействием концепций классиков политэкономии [4].

Стоит отметить, что Сисмонди был не только экономистом, но и историком, поэтому становится очевидным его интерес к социальной и политической сферам жизни общества в эпоху крупнейших переворотов. Несмотря на то, что в политике он придерживался позиции наблюдателя, он сочувствовал народным массам, желающим получить свободу [6]. Возможно, поэтому Сисмонди «выступил против либерального безразличия к страданиям жертв перехода к индустриальному обществу, завершавшегося в Англии и развертывавшегося в остальной Европе» [3, с. 175]. Он рассматривал распространение машинного производства не только как причину уменьшения издержек производства и увеличение возможного выпуска продукции, но и как фактор ухудшения условий жизни рабочего класса. Он отмечал, что разделение труда при машинном производстве и упрощение необходимых для обслуживания машин операций приводит к увеличению процента женщин и детей в составе рабочей силы, при этом время работы увеличивалось, а заработная плата оставалась на минимальном уровне. Из этого наблюдения Сисмонди смог сделать вывод о причине кризисов перепроизводства: вопреки всеобщему мнению о положительном влиянии вводимых в процесс производства новых технологий, индустриализация приводит к печальным последствиям в сфере распределения, рабочий класс практически исключен из потребления производимых в экономике благ, в то время как их количество неуклонно растет, так как техника позволяет увеличивать выпуск, не прибегая к увеличению состава нанятых рабочих. Из-за этого, большая часть продуктов не находит сбыта: у самого многочисленного класса просто не хватает средств для их приобретения [6].

Выдвинутый Сисмонди тезис о возможном перепроизводстве основан на отрицании двух главных предпосылок в идеологии А. Смита: наличия полной информации и мобильности [7, с. 244]. Отказавшись от абстрактного рассмотрения экономики, Сисмонди обращает внимание на замедленную реакцию рабочих на изменения в процессе производства: спрос зачастую растет медленнее предложения, особенно в условиях диктатуры богатых промышленников, к тому же при падении старых отраслей невозможно обеспечить быстрое перемещение рабочих масс в более перспективные отрасли. Кроме того, промышленники тоже не могут быстро менять род занятий, поскольку на их действия сильно влияют привычки и устои [6]. Следовательно, кризисы перепроизводства неминуемы, хотя Сисмонди не отрицал возможности установления временного равновесия путем страданий рабочего класса [1, с. 150].

Собственное исследование Сисмонди позволяет определить решение задачи равновесия (интервенция

законодателя), а следовательно, уменьшить вероятность появления кризисов. Как было сказано ранее, Сисмонди считал, что крупным рынкам присущ дефицит и искажение информации, поэтому законодатель должен устанавливать институты, которые сделают возможным предоставление информации, необходимой экономическим агентам. Для регулирования величины совокупного выпуска и удержания его на уровне совокупного спроса, ученый предложил учреждать общественные институты торговли на местном уровне, которые были бы тесно связаны с друг другом и высшими инстанциями для обеспечения системы координации экономической активности в масштабе страны [8, с. 240]. К рассмотренным Сисмонди институтам относились профессиональные гарантии, которые должны были наложить на работодателя ряд обязательств в отношении рабочих, законодательное ограничение рабочего дня, коалиции рабочих, содействие мелким мастерским и фермам, чтобы они могли выдерживать конкуренцию крупных мануфактурных производств, рассредоточение земельной собственности и капиталов [3, с. 176]. Стоит отметить, что центральное место в мировоззрении Сисмонди занимает не экономическая теория, а взаимное влияние экономической и социальной сферы жизни общества. При этом он первым определил тенденцию индустриального общества к распаду на два полярных класса: работающих и владеющих. С течением времени промежуточные слои исчезают, а пропасть между богачами и бедняками неумолимо увеличивается. Если учесть, что теория воспроизводства Сисмонди («теория третьих лиц») основана на предположении о том, что для реализации произведенных в экономике товаров не достаточно рабочих и капиталистов и необходимы мелкие производители или третьи лица [4], то можно сделать вывод, что исчезновение промежуточного класса является еще одной причиной возникновения кризисов перепроизводства.

Стоит отметить, что идеи Сисмонди не повлияли на деятельность правительств того времени, однако вклад ученого в развитие экономической науки довольно значителен [6]. К основным целям, поставленным Сисмонди для стабилизации экономики и обеспечения стабильного экономического роста стали восстановление объединения труда с собственностью, возрождение независимого ремесленника в индустрии, улучшение условий труда для рабочих, а также сдерживание темпов развития производственных технологий для того, чтобы и производители, и потребители успевали подстраиваться под изменения в системе экономических отношений [1, с. 158].

Таким образом, можно сделать вывод, что заслуга Сисмонди состоит в том, что он первым указал на социальные проблемы, порождаемые промышленным капитализмом. Его учение сильно повлияло на последующие школы: после Сисмонди невозможно говорить о спонтанной гармонии интересов, умалять значение бедствий, которые приносит рабочим массам прогресс производства, нельзя забывать о роли неравномерного распределения собственности и доходов, а так же особое значение приобретает социальная политика, до этого не рассматриваемая экономистами. Учение Сисмонди, безусловно,

было ответом на вызовы промышленного капитализма, но не единственным.

#### Сен-симонизм

Заменяв политическую экономию социальной, Сисмонди значительно расширил область проблем, изучаемых данной наукой. Однако, его критика не была направлена против частной собственности, которую ученый признавал необходимой для функционирования экономической системы. Это дало толчок для развития сен-симонизма, как продолжения экономического либерализма, направленного на создание нового общества без частной собственности и права наследования [1, с. 165]. В сен-симонизме стоит различать два направления: непосредственно учение Клода Анри Рувруа де Сен-Симона (1760—1825) и учение его учеников. Книги Сен-Симона практически не читались, однако он имел большое влияние на талантливых молодых людей, которых ему удалось собрать около себя и которые после смерти учителя стали пропагандировать его идеи. Среди его учеников были О. Конт, О. Родригес, П. Анфантен и С.-А. Базар. Для всех них идеи Сен-Симона давали «основы для истинно современной веры, предназначенной вытеснить одновременно и разлагающийся католицизм, и политический либерализм, чисто отрицательную, по их мнению, доктрину» [1, с. 171].

Сен-симонисты обратили на себя общественное внимание только после Французской революции 1830 года, когда должен был быть выбран новый строй государства. Именно тогда появляется манифест никому до этого не известной экономической школы, которая требовала уничтожения всех привилегий рождения, наследственной собственности и провозглашался новый тип распределения: «каждому по его способностям, каждой способности по ее делам» [9]. Эта организация будущего стремится к преобразованию частной собственности: «в будущем единственное право на собственность будет заключаться в способности к мирному труду и состоять в направлении, употреблении и эксплуатации собственности» без ее непосредственного наследования [цит. по 10]. Таким образом данное учение стало прототипом всех коллективистских теорий XIX века.

Кроме того, сен-симонисты стремились преобразовать сложившуюся индустриальную систему, основанную на достижении всеми агентами личной выгоды, эгоизме и принципе «laissez faire», которые привели к дисбалансу производства и потребления, кризисам, срыву экономических проектов. Лучшей альтернативой существующей экономической системе сен-симонисты считали организацию с элементами иерархии, которая позволила бы согласовывать средства производства и нужды потребления [3, с. 217].

Одним из самых значимых институтов предполагаемой экономической организации должна была стать банковская система. Сен-симонисты предсказывали повышение значимости банков как мест скопления капиталов, из-за чего становится возможным распространение кредита по всему миру [1, с. 182]. Для сен-симонистов кредит становился одним из способов стимулирования

дальнейшего роста экономики, при этом, по мнению ученых, должны были получать поддержку со стороны банков «бедные изобретатели», к тому же, отмечалось недостаточное финансирование сельского хозяйства и горнодобывающей промышленности. Для более рационального распределения капитала сен-симонисты предлагали создать трехуровневую банковскую систему, представленную центральным, территориальными и специализированными отраслевыми банками [1, с. 217].

Несмотря на значительное влияние сен-симонистов на развитие последующих социалистических школ и предсказание развития банковского сектора, приверженцы данной школы не могли повлиять на широкие массы. Их учение, пропагандирующее честное распределение благ не было принято рабочим классом, напротив, учение распространялось только в кругах интеллигенции. Социализм сен-симонистов не был результатом анализа рабочей жизни, скорее верной интуицией и наблюдением над событиями экономической сферы жизни общества того времени [1, с. 181].

Были и другие причины ухода сен-симонизма на второй план экономической теории. С самого образования школа приняла мистически-сектантский характер и идеи сен-симонистов излагались скорее как новая религия, а не экономическое учение. Сен-симонизм действительно являлся культурно-политической реакцией на реалии XIX века. Однако, в отличие от идей Сисмонди, рассуждения сен-симонистов имели больше философский характер: они противопоставляли веру и чувства против знания, авторитет — против индивидуальной свободы, пренебрегали научным методом [10]. Именно поэтому все попытки сен-симонистов реорганизации общества были безуспешными, однако они оказали огромное влияние на социальное развитие. Закат школы позволил с успехом развиваться еще одной утопической идеологии: фурьеризму.

#### Фурьеризм

В отличие от Сисмонди и сен-симонистов на развитие идей Шарля Фурье (1772—1837) повлияли скорее не революции, раздиравшие Францию того времени, а его собственный опыт в торговле. После смерти отца он был вынужден зарабатывать деньги: служил приказчиком в разных лавках, работал в торговых фирмах и при этом много путешествовал. Профессия позволила ему досконально изучить торговлю и обратить внимание на ее существенные недостатки. Именно это и стало отправной точкой экономической теории Фурье [11].

Краеугольным понятием в фурьеризме является привлекательный труд. Фурье критиковал общество за то, что труд чаще всего является наказанием или проклятием для рабочих и единственное, что заставляло человека работать, это принуждение, нищета и интерес. Философ не хотел, чтоб эти три стимула были основой общественной организации. По его мнению, человек должен трудиться ради получения удовольствия [1, с. 200—201]. Кроме того, Фурье утверждал, что всего лишь одна третья часть общества занята производительным трудом, а остальные становятся паразитами, которых он

разделил на три группы: социальные паразиты (военные, сборщики налогов, половина фабрикантов, большая часть купцов и транспортных агентов), домашние паразиты (дети, неработающие женщины и прислуга) и дополнительные паразиты (юристы, заключенные, преступники) [3, с. 219]. Фурье был уверен, что даже одной трети населения, занятой в производстве, могло бы хватить для обеспечения необходимыми благами всех членов общества: единственным необходимым условием была правильная организация труда.

Обеспечить такую организацию труда и решить многие социальные вопросы должны были «фаланстеры», в основу которых легла идея производительной и потребительской ассоциации или кооператива [11]. Фаланстер по своему устройству напоминает отель, где в расположении проживающих находятся помещения для разового рода развлечений, где на прилегающей территории находятся все необходимые для самообеспечения кооператива производственные помещения и сельскохозяйственные угодья, где каждый остается полностью свободным. Идея создания фаланстера заключала в себе осуществление двух целей: минимизировать затраты на расходы потребителей при максимизации комфорта и подвергнуть взаимной интеграции людей самых разных положений. Стоит отметить, что, несмотря на развитие идеи общности быта, учение Фурье нельзя назвать коммунистическим: Фурье не отрицал частную собственность, напротив, распределение капитала и возможности управления фаланстером рассматривались Фурье как одни из стимулов для привлечения проживающих в фаланстере к труду, при этом не вызывая к нему отвращения. Предполагалось, что треть прибыли будет иметь капитал, который распределялся между работниками в виде своего рода акций, пять двенадцатых - труд и четверть - талант, то есть способность к руководству делами. Такое распределение должно было сделать труд одновременно и производительным, и интересным [1, с. 198–199]. Особое внимание уделялось также разнообразию трудовой деятельности (возможность смены рода деятельности в рамках производительно-потребительных ассоциаций) [3, с. 219] и возвращению к земле (преобладание сельскохозяйственной деятельности, в частности садоводства, пчеловодства, рыболовства, птицеводства и других). Все это было направлено на максимизацию полезности труда и комфорта участвующих в производстве.

Идея фаланстера была всего лишь раз воплощена в жизнь: Жан-Батист Андре Годэн, еще в молодости разбогатевший благодаря внедрению печи-«буржуйки», построил для работников своей фабрики жилье с парком, школой, детским садом, театром, библиотекой и бассейном, назвав комплекс «Фамилистер». Такой социальный эксперимент имел довольно положительные результаты, однако «Фамилистер» можно назвать примером успешного делового предприятия, а не зарождающейся новой системой организации экономики [3, с. 220].

Фурьеризм не был интересен современникам, как был сен-симонизм, однако его влияние было гораздо длительнее: наиболее реалистичные идеи его учения были

позже реализованы во Франции (сооружение социального жилья), а влияние идеологии Фурье распространилось не только в странах Западной Европы, но и в России.

Влияние учений Сисмонди, сен-симонистов и Фурье на формирование теории Маркса

Труды Сисмонди, сен-симонистов и Фурье сыграли важную роль в истории политической экономии, поставив под сомнение абсолютное превосходство капитализма над другими возможными системами производственных отношений. Несомненно, их учения повлияли на формирование одной из самых значительных экономических школ XIX века - марксизма.

Сисмонди нельзя назвать предшественником Маркса, однако некоторые из его идей нашли воплощение в учении немецкого экономиста. Критика капитализма и анализ кризисов перепроизводства сыграли большую роль в формировании марксизма [12]: согласно «Коммунистическому манифесту» причиной появления разорительных кризисов промышленного производства виновата буржуазия, которая в условиях частной собственности развила колоссальные производительные силы, с которыми впоследствии не смогла справиться [3, с. 225]. Кроме того, Сисмонди первым определил тенденцию индустриального общества к распаду на два полярных класса: работающих и владеющих, что позже стало характерной чертой классового деления марксизма. Женевский экономист также утверждал, что часто рабочего грабят, оплачивая его труд гораздо ниже реальной цены труда, что не отличается от выбранной впоследствии точки зрения германскими социалистами [1, с. 155].

Надо отметить, что социалистом, оказавшим наибольшее влияние на формирование взглядов Маркса, был Сен-Симон. В социологическом аспекте он повлиял на оценку Маркса производства в широком смысле, значения собственности и классов, в том числе и пролетариата, а так же важности революционных сдвигов, которые сен-симонисты называли «критическими эпохами». На формирование социалистического идеала немецкого экономиста повлияли идеи Сен-Симона об обязательном производительном труде, роли государства как центра планирования производства, исчезновении в будущем национальных границ [13].

Интерпретация исторического процесса как классовой борьбы была сформулирована Марксом и Энгельсом на основе схем, намеченных учениками Сен-Симона («Изложение учения Сен-Симона») и Фурье («Демократический манифест» Консидерана) [3, с. 224–225]. Попытка Фурье представить историческое развитие общества, в котором он выделял четыре фазы, представлявшие собой соответственно рабовладельческий, феодальный, капиталистический строи и торговый феодализм и отличавшиеся друг от друга состоянием производства, была предпосылкой появления понятия экономической формации, внедренного позже Марксом [12].

Таким образом, можно сделать вывод, что социальная и политическая сторона учений Маркса стали закономерным продолжением идеологий первых французских социалистов и утопистов, главной чертой которых была критика капиталистического устройства общества.



Развитые в марксизме идеи Сисмонди, сен-симонистов и Фурье стали реалистичной реализацией основных их учений, что во многом повлияло на дальнейшее развитие экономической теории.

#### Заключение

Первые кризисы перепроизводства стали стимулом для изменения классической политической экономии с учетом социальных и исторических реалий. Благодаря Сисмонди, сен-симонистам, Фурье, а затем и Марксу мы

можем говорить о социальной направленности экономики, о её гуманности. Отрицание капиталистического строя как идеальной организации породило новый виток развития экономической мысли, приблизив её к современной экономической теории. Вклад социалистов и утопистов в историческое развитие общества неочень ценен, поскольку многие из ныне существующих социальных институтов обязаны своим появлением именно формированию социально-этического ответа на вызовы промышленного капитализма в XIX веке.

#### Литература:

1. Жид Ш., Рист Ш. История экономических учений. — М.: Экономика, 1995.
2. Намазова А. С., Пожарская С. П. и др. История Европы Т. 5. От Французской революции конца XVIII века до Первой Мировой войны. — М.: Наука, 2000.
3. Гловели Г. Д. История экономических учений: учебное пособие. — М.: Юрайт, 2011.
4. Корнийчук Л. Я., Татаренко Н. А., Поручик А. М. История экономических учений. Учебное пособие. — К.: КНЭУ, 1999. URL: <http://banauka.ru/1580.html>
5. Мамонтов В. Д. Новая политическая экономия С. Сисмонди как проект общества социального благоденствия // Вестник Тамбовского университета. Гуманитарные науки. 2015. 147. с. 73–78.
6. Левитский В. А. Сисмонди // Энциклопедический словарь Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона. — СПб.: Брокгауз-Ефрон. 1900. URL: [https://ru.wikisource.org/wiki/ЭСБЕ/Сисмонди,\\_Жан-Шарль-Леонард](https://ru.wikisource.org/wiki/ЭСБЕ/Сисмонди,_Жан-Шарль-Леонард)
7. Benkemone R. Gustave de Molinari's bourse network theory: a liberal response to Sismondi's informational problem // History of Political Economy. 2008. 2. p. 243–263.
8. Gislain J. — J. Sismondi and the economic institutions // Studies in the History of French Political Economy: From Bodin to Walras — L.: Routledge. 1998. p. 229–253.
9. Туран-Барановский М. И. К лучшему будущему. — М.: РОССПЭН, 1996. URL: [http://gallery.economicus.ru/cgi-bin/frame\\_rightn.pl?type=ru&links=./ru/tugan/works/tugan\\_w8\\_3.txt&img=works\\_small.gif&name=tugan&list\\_file=](http://gallery.economicus.ru/cgi-bin/frame_rightn.pl?type=ru&links=./ru/tugan/works/tugan_w8_3.txt&img=works_small.gif&name=tugan&list_file=)
10. Василевский М. Г. Анри Клодде Сен-Симон // Энциклопедический словарь Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона. — С. — Пб.: Брокгауз-Ефрон. 1900. URL: [https://ru.wikisource.org/wiki/ЭСБЕ/Сен-Симон,\\_Анри\\_Клод](https://ru.wikisource.org/wiki/ЭСБЕ/Сен-Симон,_Анри_Клод)
11. Семевский В. И. Фурье и фурьеризм // Энциклопедический словарь Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона. — СПб.: Брокгауз-Ефрон. 1902. URL: [https://ru.wikisource.org/wiki/ЭСБЕ/Фурье\\_и\\_фурьеризм](https://ru.wikisource.org/wiki/ЭСБЕ/Фурье_и_фурьеризм)
12. Аникин А. В. Юность науки. Жизнь и идеи мыслителей-экономистов до Маркса. — М.: Мысль, 1985. URL: <http://booksonline.com.ua/view.php?book=140375&page=72>
13. Гофман А. Б. Семь лекций по истории социологии: Учебное пособие для вузов. — 5-е изд. — М.: Книжный дом «Университет», 2001. URL: [http://socioline.ru/\\_seminar/library/gofman/lecture\\_04.php](http://socioline.ru/_seminar/library/gofman/lecture_04.php)

# ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ И РОСТ

## Применение методов математического и системного анализа в прогнозировании тенденций современной экономики

Звягин Леонид Сергеевич, кандидат экономических наук,  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Финуниверситет), Financial University

*Одной из важных задач в экономике является задача прогнозирования. Практически любой параметр экономической системы можно спрогнозировать, чем и занимаются аналитики бирж, финансисты, игроки валютного рынка, банкиры и многие другие. При этом под прогнозом понимается научно обоснованное, то есть основанное на системе доказательств, которые устанавливают причинно-следственные связи, установление исходов развития явлений и процессов в более или менее отдаленном будущем. Использование методов системного, математического анализа и экспертных оценок в прогнозировании помогает достигать поставленных целей наиболее точно.*

**Ключевые слова:** метод, анализ, прогнозирование, экспертные оценки, экономика, экономические процессы

## Application of mathematical methods and system analysis in predicting trends of the modern economy

*One of the important tasks in Economics is the problem of forecasting. Virtually any parameter of the economic system can be predicted, and engaged in intelligence exchanges, financiers, currency market players, bankers and many others. In this case, a forecast refers to a science-based, based on the evidence that establish a causal relationship, the establishment of outcomes of the development of phenomena and processes in a more or less distant future. The use of methods of system and mathematical analysis, and expertise in forecasting helps to achieve the goals most accurately.*

**Keywords:** method, analysis, forecasting, expert estimation, Economics, economic processes

Исторически определение математического и системного анализа сложилось как изучающее дифференциальное и интегральное исчисление. Основные и широко известные ученые основоположники математического анализа — Лейбниц, Эйлер, Лагранж — на работах, которых основан современный математический анализ. Математический анализ широко используется с другими дисциплинами: линейной алгеброй, теорией вероятностей, аналитической геометрией. В развитие классического математического анализа были сформулированы такие направления как комплексный анализ, которым занимался ученый-математик Коши. Пуассон и Фурье продолжили свои исследования в гармоническом анализе. Каким же образом математический и системный анализ получил свое развитие в целом в экономической науке и в менеджменте в частности.

### **Теоретические основы экспертных методов для прогнозирования**

Одной из важных задач в менеджменте является задача прогнозирования. Практически любой параметр экономической системы можно спрогнозировать,

чем и занимаются аналитики бирж, финансисты, игроки валютного рынка, банкиры и многие другие. При этом под прогнозом понимается научно обоснованное, то есть основанное на системе доказательств, которые устанавливают причинно-следственные связи, установление исходов развития явлений и процессов в более или менее отдаленном будущем.

Для прогнозирования методами математического анализа применяют: а) классические полиномы Лагранжа, Ньютона, Чебышева; б) метод канонических разложений; в) автокорреляционные методы; г) авторегрессионные методы; д) комплексные методы.

Полином суть есть отражение кривых какого-либо вида, в простейшем варианте — прямой. Поэтому интерполяционными полиномами удобно как описать тенденцию, так ее и спрогнозировать в следующие точки. Методы канонических разложений относят к случайным процессам и применяют в дискретных рядах. Автокорреляционные методы применяют для описания таких зависимостей, значения которых в будущем зависят от значений в прошлом. Например, эффективность рекламных вложений в будущих периодах зависит

от вложений в прошлых периодах, так как в рекламе есть накопительный эффект. Авторегрессионные модели описывают такие случайные процессы временных рядов, когда величина в настоящее время зависит от этой же величины в предыдущий период. Например, спрос на товар сегодня зависит от спроса на товар в предыдущие периоды. Так, например, работает мода на товары.

Дальнейшее развитие численных методов в экономике создало специфические математические методы, основанные на методах исчисления математического анализа: эконометрия и исследование операций. Эти две дисциплины наиболее известны широкому кругу экономистов и чаще всего применяются в изучении экономических явлений и процессов. Эконометрика (или эконометрия) — наука, изучающая математический связи экономических показателей с помощью статистических методов, в основе которого лежит метод наименьших квадратов.

Изучение массы статистических данных началось с политики, а именно с политической арифметики, для изучения национального дохода еще в XVII веке. Но в 1930-х годах эконометрия выделилась в отдельную науку, чему очень способствовал ученый Фишер. Эконометрика изучала связи между экономическими явлениями, изучала свойства таких явлений, например такие, как цикличность, сезонность. Позже, в 1950—1960-х годах эконометрика, как статистический метод, широко начал применяться в больших бюрократических корпорациях. Появилось множество товаров, массовое производство и массовое потребление вынуждало предпринимателей подробно анализировать происходящее, для принятия более точных решений. С развитием компьютерной техники, эконометрия широко применяется в компаниях любого профиля, когда скорость вычислений прикладными программными продуктами типа Statistica, Statgraph, R и множеством других моделирование стало доступно любому менеджеру.

Эконометрия широко применяется как метод при изучении спроса и предложения, анализа ассортимента, прогнозировании. Другим широко известным методом является исследование операций. Задачи и методы исследования операций разбиваются на определенные классы в зависимости от типа операции или процесса, для анализа которой они используются. В настоящее время наибольшее внимание исследователей привлекает анализ следующих типов операций: 1) операции массового обслуживания; 2) операции управления запасами; 3) операции установления износа и замены оборудования; 4) операции распределения; 5) операции составления расписаний и календарного планирования; 6) конфликтные ситуации.

Для разрешения конфликтных ситуаций применяют методы теории игр. Теория игр — теория математических моделей принятия оптимальных решений в условиях конфликта и неопределенности. При этом конфликт не обязательно понимается как антагонистический; в качестве конфликта можно рассматривать любое разногласие. Большинство принципов оптимального поведения игроков и коалиций, выработанные теорией игр, имеет характер принципов устойчивости: отклонение от ситуации,

сложившейся в результате оптимального поведения, либо должно оказаться невыгодным само по себе, либо же после такого отклонения должна появиться возможность с выгодой перейти к новой ситуации, достижимой при помощи оптимального поведения. Теория игр и исследование операций относятся теории массового обслуживания — прикладной области теории случайных процессов.

Методы анализа в экономике значительно шире описанных выше. К ним так же относятся такие группы как: задачи линейного программирования, где широко известны симплекс-метод и транспортная задача; методы принятия решений: критерий Байеса, критерий Сэвиджа, критерий азартного игрока, критерий произведений, критерий Гурвица; факторный анализ, где применяется метод главных компонент: кластерный анализ: иерархический метод и метод k-средних.

*Прогноз* — это научно-обоснованное суждение о вероятных изменениях технико-экономического, технологического, социального состояния объекта управления или его отдельных частей.

*Особенности прогнозирования:* альтернативность и многовариантность направлений. Альтернативность — это возможность выбора единственного решения из взаимоисключающих возможностей. Составление прогноза о состоянии объекта в будущем провоцирует проводить научные исследования закономерностей и тенденций развития сообщества, альтернативных направлений развития научно-технического прогресса, возрастающих социальных потребностей, инновационных технических возможностей производств.

Среди известных *методов прогнозирования выделяют:* метод Дельфи; метод коллективной генерации идей; метод Монте-Карло; метод сценариев; методы экстраполяции; экспертные (эвристические) методы;

*Экспертные методы* основаны на идеях, в основе которых лежит неформальный подход к решению проблемы. Причиной тому служит то, что во многих практических задачах не представляется возможным полностью формализовать проблему при системном подходе к их решению так, чтобы применить известные математические модели для ее формального решения. Такие задачи носят название слабоструктурированные.

Прогнозирование реализуется на основании суждений эксперта или их группы относительно конкретной задачи. Экспертами могут быть: высококвалифицированные специалисты, которые могут сделать достоверный вывод об объекте прогнозирования.

Суждение специалиста — это итог логического анализа, обобщения таких процессов, которые касаются прошлого, настоящего и будущего, на основе личного опыта, квалификации и интуиции.

Метод экспертной оценки имеет несколько видов: индивидуальное экспертное оценивание; коллективная экспертная оценка; метод психоинтеллектуальной генерации идей; метод экспертных комиссий; метод анализа иерархий.

Отдельным блоком принято рассматривать методы моделирования на основа экспертных оценок. Особо



на сегодняшний день получили развитие методы нечеткой логики (fuzzy logic).

Методом попарного сравнения принято считать метод анализа иерархий.

Пусть  $A_1, A_2, \dots, A_n$  — набор факторов. Тогда для определения структуры объекта заполняется матрица парных сравнений, где ее элементы  $a_{ij}$ , причем:

$$a_{ij} = \frac{w_i}{w_j}, \text{ где доля фактора } A_i.$$

Если значение  $w_i$  неизвестны заранее, то попарные сравнения элементов производятся с использованием субъективных суждений, численно оцениваемых по шкале, а затем решается проблема нахождения компонента  $w_i$ . Тогда, нужно найти значение вектора  $(w_1, \dots, w_n)$ . Отметим, что эксперт, при сравнении  $n$  факторов действительно сравнивает количество раз, равное величине:  $n * (n - 1) / 2$ .

Соотношение  $a_{ij} = a_{ik} * a_{kj}$  справедливо для всех значений индекса  $k$ ; проводится сравнение факторов  $A_i$  и  $A_j$  через соответствующие сравнения каждого фактора с фактором  $A_k$ . Отметим, что сделанное замечание, позволяет утверждать, что эксперт делает значительно больше сравнений, чем показывает первая оценка  $n * (n - 1) / 2$ .

Тогда, каждая клетка матрицы парных сравнений реально содержит не одно непосредственное сравнение, а целый вектор, с учетом всех косвенных сравнений через сравнение с другими факторами. Учет этих дополнительных сравнений позволяет значительно повысить надежность получаемых результатов.

Искомый вектор  $w$  является собственным вектором матрицы парных сравнений, которые соответствуют максимальному собственному числу ( $\lambda_{\max}$ ). В этом случае отыскивается векторное управление:

$$A * W = \lambda_{\max} * W.$$

На последнем шаге метода парного сравнения альтернатив производится иерархический синтез, который заключается в последовательном определении векторов приоритетов относительно элементов  $A_i$ , которые находятся на всех иерархических уровнях, кроме последнего.

Вычисление векторов приоритетов делается в направлении от нижних уровней к верхнему учитывая конкретные связи между элементами, принадлежащими к разным уровням. Вычисление производится путем умножения векторов и матриц. При этом, результат — это вектор глобальных приоритетов сопоставимых альтернатив ( $w_{glob}$ ). Итоговый анализ значений окончательного вектора указывает, наиболее важный критерий соответствует максимальное значение результирующего.

Важно отметить, что метод анализа иерархий весьма просто в применении для большинства практических задач, что позволяет использовать его при анализе результатов экономической деятельности на предприятиях.

Для применения метода анализа иерархий достаточно квалификации аналитика, что позволит успешно решить поставленные руководством задачи.

### Практическое применение прогнозирования на основе экспертных оценок

Рассмотрим пример применения метода анализа иерархий. Допустим, текстильному предприятию по производству тканей необходимо рассмотреть все альтернативные формы поведения на конкурентном рынке и установить наиболее эффективную стратегию поведения, по мнению экспертов. Экспертами в данном случае могут выступать: сотрудники предприятия; партнеры, поставщики, крупные заказчики, постоянные клиенты.

Рассматривая каждую альтернативу, необходимо проанализировать все её достоинства и недостатки. Обычно при решении какой-либо проблемы выявляется очень много альтернатив, которые в процессе разработки отсеиваются по разным причинам. Часто случается так, что остаётся только одна альтернатива. Но лучше, если их будет много.

Гипотеза о факторах, влияющих на состояние внешней среды, позволила сформировать следующий набор критериев и их альтернатив:

- 1) рыночная конъюнктура  $K^1$ :
  - соотношение спроса и предложения на рынке текстильных изделий  $A_1^{K^1}$ ;
  - возможности розничных сетей по реализации текстильных товаров, в том числе из хлопковолокна  $A_2^{K^1}$ ;
  - деятельность операторов оптового рынка текстильных товаров, в том числе хлопковолокна  $A_3^{K^1}$ ;
  - влияние экономической стабильности в России  $A_4^{K^1}$ ;
- 2) действия конкурентов  $K^2$ :
  - объемы наращивания производственных мощностей  $A_1^{K^2}$ ;
  - возможности транспортировки готовой продукции к месту реализации  $A_2^{K^2}$ ;
  - выпуск новых видов продукции  $A_3^{K^2}$ ;
  - ассортимент производимых изделий  $A_4^{K^2}$ ;
  - уровень затрат на рекламу  $A_5^{K^2}$ ;
- 3) изменение предпочтений конечных потребителей  $K^3$ :
  - присутствия на рынке товаров иностранных производителей  $A_1^{K^3}$ ;
  - качество производимой продукции  $A_2^{K^3}$ ;
  - уровень цен  $A_3^{K^3}$ ;
  - изменение покупательной способности целевой аудитории  $A_4^{K^3}$ ;
- 4) производственно-экономические характеристики предприятия  $K^4$ :
  - ожидаемый доход от реализации  $A_1^{K^4}$ ;
  - уровень цен на сырье и материалы  $A_2^{K^4}$ ;
  - возможность транспортировки готовой продукции  $A_3^{K^4}$ ;
  - возможность наращивания производственных мощностей  $A_4^{K^4}$ ;
  - наличие квалифицированного персонала  $A_5^{K^4}$ .

После проведения экспертизы матрицы сравнения важности факторов и альтернатив, имеют следующий вид (табл. 1–5).

Таблица 1. Матрица попарного сравнения важности факторов

	$K^1$	$K^2$	$K^3$	$K^4$
$K^1$	1	3	7	2
$K^2$	1/3	1	5	1
$K^3$	1/7	1/5	1	1/2
$K^4$	1/2	1	2	1

Таблица 2. Матрица попарного сравнения важности возможных альтернатив для критерия  $K^1$

	$A_1^{K^1}$	$A_2^{K^1}$	$A_3^{K^1}$	$A_4^{K^1}$
$A_1^{K^1}$	1	3	1/6	1
$A_2^{K^1}$	$A_1^{K^1}$ 1/3	1	1	3
$A_3^{K^1}$	6	1	1	4
$A_4^{K^1}$	1	1/3	1/4	1

Таблица 3. Матрица попарного сравнения важности возможных альтернатив для критерия  $K^2$

	$A_1^{K^2}$	$A_2^{K^2}$	$A_3^{K^2}$	$A_4^{K^2}$	$A_5^{K^2}$
$A_1^{K^2}$	1	7	3	1/4	1/6
$A_2^{K^2}$	1/7	1	1/4	1/5	1/6
$A_3^{K^2}$	1/3	4	1	3	1
$A_4^{K^2}$	4	5	1/3	1	2
$A_5^{K^2}$	6	6	1	1/2	1

Таблица 4. Матрица попарного сравнения важности возможных альтернатив для критерия  $K^3$

	$A_1^{K^3}$	$A_2^{K^3}$	$A_3^{K^3}$	$A_4^{K^3}$
$A_1^{K^3}$	1	1/6	1/5	1/3
$A_2^{K^3}$	6	1	1/4	1/5
$A_3^{K^3}$	5	4	1	2
$A_4^{K^3}$	3	5	1/2	1

Таблица 5. Матрица попарного сравнения важности возможных альтернатив для критерия  $K^4$

	$A_1^{K^4}$	$A_2^{K^4}$	$A_3^{K^4}$	$A_4^{K^4}$	$A_5^{K^4}$
$A_1^{K^4}$	1	3	8	1/2	8
$A_2^{K^4}$	1/3	1	5	2	3
$A_3^{K^4}$	1/8	1/5	1	1/4	1
$A_4^{K^4}$	2	1/2	4	1	4
$A_5^{K^4}$	1/8	1/3	1	1/4	1

Результаты применения метода анализа иерархий представлены в таблице 6.

Таблица 6. Результаты применения метода анализа иерархий

0,244084	$A_3^{K^1}$	0,047926	$A_2^{K^4}$
0,110277	$A_2^{K^1}$	0,038625	$A_1^{K^2}$
0,092732	$A_1^{K^1}$	0,033037	$A_3^{K^3}$
0,069869	$A_1^{K^4}$	0,021739	$A_4^{K^3}$
0,063936	$A_5^{K^2}$	0,015259	$A_5^{K^4}$
0,060816	$A_4^{K^2}$	0,014014	$A_3^{K^4}$
0,059250	$A_4^{K^1}$	0,012857	$A_2^{K^2}$
0,051831	$A_2^{K^2}$	0,009722	$A_2^{K^2}$
0,049759	$A_3^{K^2}$	0,004265	$A_1^{K^3}$

Таким образом, с помощью МАИ получен обоснованный набор факторов, влияющих на достижение цели, поставленной перед проведением рекламной кампании:

деятельность операторов оптового рынка текстильных товаров, в том числе хлопковолокна  $A_3^{K^1}$ ;

возможности розничных сетей по реализации текстильных товаров, в том числе из хлопковолокна  $A_2^{K^1}$ ;

соотношение спроса и предложения на рынке изделий из хлопковолокна  $A_1^{K^1}$ ;

ожидаемый доход от реализации  $A_1^{K^4}$ ;

уровень затрат на рекламу  $A_5^{K^2}$ ;

ассортимент производимых изделий  $A_4^{K^2}$ .

Для методов оценки качества используются методы нечеткой логики.

Одним из важнейших этапов определения качества является разработка критериев оценки их качественного уровня. Одним из наиболее перспективных направлений научных исследований в области анализа, прогнозирования и моделирования социально-экономических явлений и процессов является нечеткая логика (fuzzy logic). Нечетко-множественные модели, часто представлены в виде программного обеспечения для персональных компьютеров, позволяет как менеджерам различного уровня, так и владельцам предприятий принимать экономически грамотные решения.

Рассмотрим пример применения методов нечеткой логики для оценки качества обслуживания на предприятии. Разработать критерии оценки качества обслуживания предприятия предлагается методом нечеткой классификации, который позволит отнести объект, заданный вектором экспертных оценок качества обслуживания в один из классов.

Математическая теория нечетких множеств позволяет описывать нечеткие понятия и знания, оперировать этими знаниями и делать нечеткие выводы относительно их низкого или высокого уровня, оказывается особенно полезным для процессов определения стратегий развития,

поскольку: на их ход влияют объективные и субъективные факторы; они являются слишком сложными для формализации и анализа только с помощью общепринятых количественных методов; доступные источники информации интерпретируются недостаточно точно, качественно и выразительно; по технологии процессы формирования стратегий совпадают с процессами человеческого мышления и естественных языков.

Наличие математических средств отображения нечеткости исходной информации позволяет построить модели, адекватные реальности. Для пространства функции принадлежности  $\mu : X \rightarrow [0, 1]$ . В общем случае нечеткое множество определяется как:

$$\tilde{A} = \{(x, \mu_A(x)) | x \in X\}. \quad (1)$$

Функция принадлежности  $\mu_A(x)$  количественно градуирует принадлежность элементов фундаментальной составляющей пространства мыслей (высказываний)  $x \in X$  нечеткого множества  $\tilde{A}$ . Значение 0 означает, что эле-

мент не включен в нечеткую множество, 1 описывает полностью включенный элемент. Значение между 0 и 1 характеризуют нечетко включены элементы.

Функция принадлежности класса  $\gamma$  определяется как:

$$\gamma(x; a, b) = \begin{cases} 0, & x \leq a, \\ \frac{x-a}{b-a} & a \leq x \leq b, \\ 1, & x \geq b, \end{cases} \quad (2)$$

Для определения границ показателя возможности предприятия по обеспечению качества обслуживания по качественным уровням «недостаточный», «достаточный» целесообразно построить функции принадлежности, для чего осуществлен опрос 15 экспертов, которые отметили в диапазоне от 0,1 до 1,0, границы низкого уровня присвоением 1 балла, и высокого уровня присвоением 2 баллов. Результаты опроса экспертов представлены в табл. 7.

Таблица 7. Результаты опроса экспертов, для определения недостаточного и достаточного уровня показателя качества обслуживания

Эксперт	Значения уровней показателя качества сервисного обслуживания									
	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
4	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
5	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
6	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
7	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
8	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
9	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
10	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
11	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
12	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
13	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
14	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Сумма баллов	16	16	17	19	22	28	29	29	29	29
Отклонение от средней суммы баллов	-7,4	-7,4	-6,4	-4,4	-1,4	4,6	5,6	5,6	5,6	5,6
Квадрат отклонения	54,8	54,8	41,0	19,4	2,0	21,2	31,4	31,4	31,4	31,4

Для оценки согласованности мнений экспертов применим энтропийный коэффициент конкордации [2]:

$$W_e = 1 - \frac{H}{H_{\max}}, \quad (2)$$

где  $H$  — энтропия,  
 $H_{\max}$  — максимальное значение энтропии.

$$H_{\max} = - \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m p_{ij} * \log p_{ij}, \quad (3)$$

где  $p_{ij} = \frac{m_{ij}}{m}$

$p_{ij}$  — оценка вероятности  $j$ -ранга, которые присваиваются  $i$ -объекту.

$m$  — количество экспертов.

$m_{ij}$  — количество экспертов, присвоили оценку  $j$ -ранга  $i$ -объекту.

$$H_{\max} = n * \log n, \quad (4)$$

где  $n$  — количество рангов.

Результаты расчетов энтропийного коэффициента конкордации проведены в табл. 8.

Таблица 8. Результаты определения энтропийного коэффициента конкордации

$p_{ij}$	Значения уровней показателя качества сервисного обслуживания										
	0,10	0,20	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90	1,00	
1	0,93	0,93	0,87	0,73	0,53	0,13	0,07	0,07	0,07	0,07	
2	0,07	0,07	0,13	0,27	0,47	0,87	0,93	0,93	0,93	0,93	
$\ln(p_{ij})$											
1	-0,07	-0,07	-0,14	-0,31	-0,63	-2,01	-2,71	-2,71	-2,71	-2,71	
2	-2,71	-2,71	-2,01	-1,32	-0,76	-0,14	-0,07	-0,07	-0,07	-0,07	
$p_{ij} * \ln(p_{ij})$											
1	-0,06	-0,06	-0,12	-0,23	-0,34	-0,27	-0,18	-0,18	-0,18	-0,18	
2	-0,18	-0,18	-0,27	-0,35	-0,36	-0,12	-0,06	-0,06	-0,06	-0,06	
H	3,53	$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m p_{ij} * \log p_{ij}$								-3,53	
Hmax	23,03										
We	0,847										

Согласованность мнений экспертов определена энтропийным коэффициентом конкордации, и имеет значение 0,847:

$$W_e = 1 - \frac{3,53}{23,03} = 0,847.$$

Расчет энтропийного коэффициента конкордации для показателя качества сервисного обслуживания (0,847) доказывает достоверность оценок и возможность их практического использования.

Графическое распределение функций принадлежности показателя качества обслуживания отражено на рис. 1.

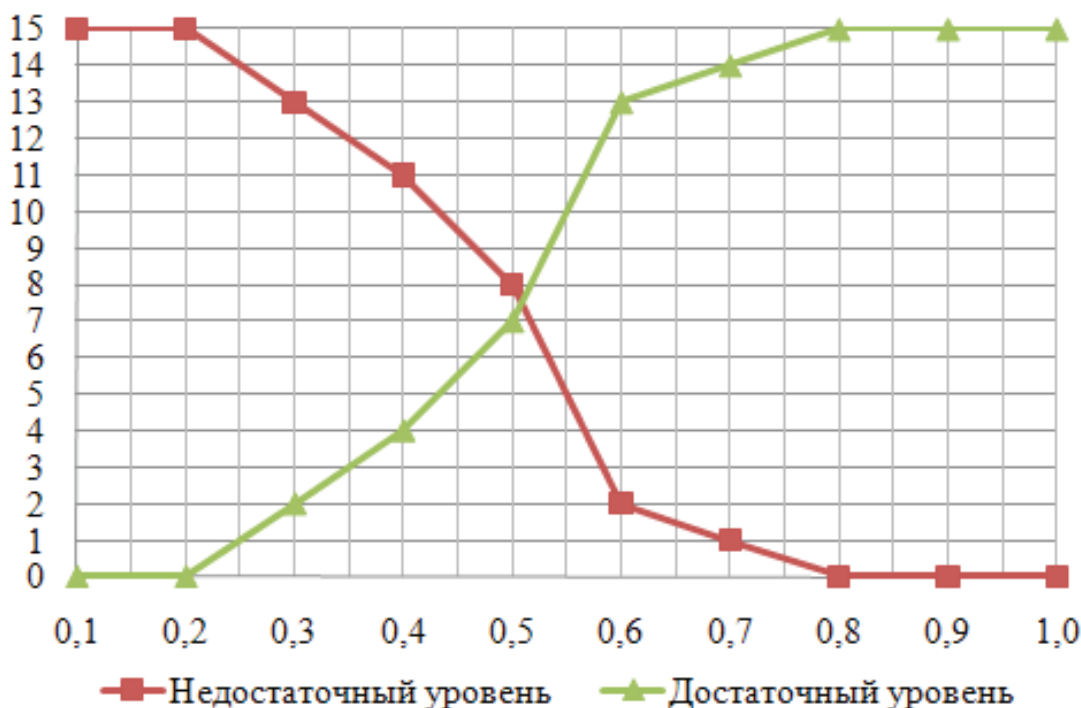


Рис. 1. Функции принадлежности качества обслуживания

Расчет точек пересечения найден при интерполяции кривых до значений координат, можно считать прямыми. Таким образом, были построены системы одновременных линейных уравнений.

Координаты точки недостаточного уровня условий внешней среды (0,5; 7) и (0,6; 13).

Координаты точки достаточного уровня условий внешней среды (0,5; 8) и (0,6; 2).

Система одновременных линейных уравнений для функции принадлежности качества сервисного обслуживания:

$$\begin{cases} Y = -60 * X + 38 \\ Y = 60 * X - 23 \end{cases}$$

Координата точки пересечения этих двух прямых в значении (0,51; 7,6).



Шкала количественно-качественных характеристик показателя качества обслуживания представлены в табл.

9, где количественное значение соответствует точкам функций принадлежности (рис. 1).

Таблица 9. Шкала количественно-качественных характеристик качества обслуживания

Качественная оценка характеристики	Количественное значение интервала оценки характеристики
Недостаточный уровень условия внешней среды	от 0 до 0,51
Достаточный уровень условия внешней среды	от 0,51 до 1

Таким образом, оценивая качество обслуживания конкретного предприятия достаточно определить диапазон, в который он входит, чтобы установить достаточный или недостаточный это уровень.

В каких же областях менеджмента применяют эти методы?

Собственно, в анализе систем и процессов, установлении связей между показателями, для чего используют факторный анализ; группировки объектов по признакам — кластерный анализ; критерии принятия решений для выбора управленческих решений, экспертные методы для качественной и количественной обработки результатов опросов и анкет.

Абсолютно все методы применимы при реализации основных функций менеджмента: планирования, организации, мотивации, контроля и координации.

В широком смысле, анализ фокусируется на структуре и показывает, как работает система. Синтез сосредотачивается на функции и показывает почему она так функционирует. Поэтому анализ дает знание, синтез — понимание. Первый позволяет описывать, второй — объяснять.

Будущее за теми предприятиями, менеджеры которых будут владеть методами анализа и синтеза, так как высокая доступность информации и технологий уравнивает производителей в возможностях завоевания рынка.

#### Литература:

1. Лопатников Л. И. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки. — 5-у изд., перераб. и доп. — М.: Дело, 2003. — 520 с.
2. Моделирование процессов принятия решений в производственно-экономической системе / Макаров К. Г., Очкас М. В., Петренко В. Л., Ремпель А. Г.; Донец. гос. ун-т. — Донецк: ДонГУ, 1998. — 27 с.
3. Недосекин А. О. Применение теории нечетких множеств к задачам управления финансами [Электронный ресурс] / А. О. Недосекин // Аудит и финансовый анализ. — 2000. — № 2. — Режим доступа: <http://www.cfn.ru/press/afa/2000-2/08.shtml>
4. Фомин В. Н., Фрадков А. Л., Якубович В. А. Адаптивное управление динамическими объектами. — М.: Наука, 1981. — 184 с.
5. Шапиро Л. Д. и др. Экономико-математическое моделирование / Л. Д. Шапиро, Г. В. Виноградов, Л. М. Лотош; Под ред. Л. Д. Шапиро; Том. гос. им. Куйбышева. — Томск: Изд-во Томск. ун-та, 1987. — 247 с.

# ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ХОЗЯЙСТВОМ СТРАНЫ

## К вопросу об уголовной ответственности по ст. 285 УК РФ

Наумов Вячеслав Викторович, кандидат юридических наук, доцент

Гуманитарная академия профессиональной подготовки специалистов социальной сферы (г. Тула)

Щепотьев Александр Викторович, кандидат экономических наук, доцент, профессор

Тульский университет

*Ключевые слова:* злоупотребление полномочиями, коррупция, управление организацией, государственная и муниципальная служба

## To the question of the criminal liability in art. 285 of the Criminal Code of Russia

Повышенное внимание ученых и правоприменителей именно к вопросу уголовной ответственности за злоупотребление должностными полномочиями обусловлено изменениями, происходящими в социально-экономической и политической сферах, и, в первую очередь, активизацией процессов в области противодействия преступлениям коррупционной направленности [1]. Близко соприкасаясь со ст. 285<sup>1</sup>, 285<sup>2</sup>, 285<sup>3</sup>, 286 УК России, злоупотребление должностными полномочиями, однако, имеет и целый ряд специфических особенностей.

В соответствии с ч. 1 ст. 285 УК России злоупотреблением должностными полномочиями признается использование должностным лицом своих служебных полномочий вопреки интересам службы, если такое деяние совершено из корыстной или иной личной заинтересованности, повлекло существенное нарушение прав и законных интересов граждан или организаций либо охраняемых законом интересов общества или государства.

Проведенный анализ признаков, характеризующих объективную и субъективную стороны данного состава преступления, свидетельствует о том, что для наступления уголовной ответственности требуется следующая их совокупность: наличие деяния, а именно использование должностным лицом своих служебных полномочий вопреки интересам службы; наличие корыстной или иной личной заинтересованности у должностного лица при нарушении (неисполнении) обязанностей; наступление вредных последствий — существенное нарушение прав и законных интересов граждан или организаций либо охраняемых законом интересов общества или государства (либо тяжких последствий по ч. 3 ст. 285

УК РФ); установление причинной связи между совершенным должностным лицом деянием и причиненным вредом.

Объективная сторона рассматриваемого преступления заключается в использовании должностным лицом своих служебных полномочий вопреки интересам службы, т. е. совершении «таких деяний, которые хотя и были непосредственно связаны с осуществлением должностным лицом своих прав и обязанностей, однако не вызывались служебной необходимостью и объективно противоречили как общим задачам и требованиям, предъявляемым к государственному аппарату и аппарату органов местного самоуправления, так и тем целям и задачам, для достижения которых должностное лицо было наделено соответствующими должностными полномочиями» [3, п. 15].

Таким образом, как злоупотребление должностными полномочиями следует рассматривать действия должностного лица из корыстной или иной личной заинтересованности, которые входят в круг его должностных полномочий при отсутствии обязательных условий или оснований для их совершения. Речь также может идти, например, о выдаче водительского удостоверения лицу, не сдавшему соответствующий экзамен, о приеме на работу лиц, которые фактически трудовые обязанности не исполняют, об освобождении руководителями подчиненных от исполнения должностных обязанностей, о покровительстве в организации и проведении азартных игр на территории, не являющейся специально отведенным для этих целей местом и т. п.

Говоря о «вредоносности» злоупотребления должностными полномочиями, необходимо учитывать причиненный

ущерб правам и законным интересам других лиц, общества и государства.

Под назначением субъективных прав (обязанностей) следует понимать предусмотренную законом возможность субъекта совершать такие действия (бездействия), которые осуществимы в рамках делегированных правомочий и направлены на представление соответствующих интересов (в частности, государственных или муниципальных органов власти).

Исследуя субъект преступления, предусмотренного ст. 285 УК России, следует обратить особое внимание на содержание примечания 1 к указанной норме. В нем определено, что должностное лицо — это лицо, постоянно, временно или по специальному полномочию осуществляющее функции представителя власти либо выполняющее организационно-распорядительные и/или административно-хозяйственные функции в государственных органах, органах местного самоуправления, государственных и муниципальных учреждениях, государственных корпорациях, государственных компаниях, государственных и муниципальных унитарных предприятиях, акционерных обществах, контрольный пакет акций которых принадлежит РФ, ее субъектам или муниципальным образованиям, а также в Вооруженных Силах РФ, других войсках и воинских формированиях РФ.

Следует отметить, что Верховный Суд РФ в постановлении Пленума от 16.10.2009 г. № 19 «О судебной практике по делам о злоупотреблении должностными полномочиями и о превышении должностных полномочий» представил весьма подробные признаки должностного лица. Однако, указанное не относится к лицам, осуществляющим служебные полномочия в акционерных обществах, контрольный пакет акций которых принадлежит РФ, ее субъектам или муниципальным образованиям.

Напомним, что акционерным обществом признается хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций. Акционерные общества относятся к коммерческим организациям. Их участники — акционеры, не отвечают по обязательствам общества, а несут лишь риск убытков, связанных с его деятельностью, в пределах стоимости принадлежащих им акций. Рассматривая понятие «контрольного пакета акций», необходимо отметить, что уставный капитал акционерного общества составляется из номинальной стоимости его акций, которые приобретены акционерами. Анализ действующего законодательства позволяет выделить две категории акций — обыкновенные и привилегированные. При этом привилегированные акции, в отличие от обыкновенных, не всегда предоставляют их владельцу право голоса на собраниях и общем собрании акционеров. Следует отметить, что содержание понятия «контрольный пакет акций» законодательно не определено. Полагаем, что под термином «контрольный пакет акций» законодатель имел в виду долю в уставном капитале акционерного общества в размере не менее чем 50% плюс одна голосующая акция [6,7].

В связи с изложенным, полагаем целесообразным для устранения отдельных технико-юридических

неточностей, примечание 1 к ст. 285 УК России изложить в следующей редакции: «Должностными лицами в статьях настоящей главы признаются лица, постоянно, временно или по специальному полномочию осуществляющие функции представителя власти либо выполняющие организационно-распорядительные, административно-хозяйственные функции в государственных органах, органах местного самоуправления, государственных и муниципальных учреждениях, государственных корпорациях, государственных компаниях, государственных и муниципальных унитарных предприятиях, акционерных обществах с долей Российской Федерации, субъектов Российской Федерации или муниципальных образований в уставном капитале в размере не менее чем 50% плюс одна голосующая акция, а также в Вооруженных Силах Российской Федерации, других войсках и воинских формированиях Российской Федерации».

При квалификации содеянного по ч. 2 ст. 285 УК России, необходимо учитывать, что в качестве субъектов указанного деяния в примечаниях 2 и 3 называются лица, занимающие должности, устанавливаемые Конституцией РФ, федеральными конституционными законами и федеральными законами для непосредственного исполнения полномочий государственных органов; лица, занимающие должности, устанавливаемые конституциями или уставами субъектов РФ для непосредственного исполнения полномочий государственных органов; а также главы органов местного самоуправления. К последним относятся высшие должностные лица муниципальных образований, наделенные уставом муниципального образования собственными полномочиями по решению вопросов местного значения.

В этой связи интерес представляет следующий пример.

Так, Ю. был признан виновным по ч. 2 ст. 285, ч. 2 ст. 292 УК РФ [4]. В период с 23.04.2010 по 15.06.2015 гг., являясь главой органа местного самоуправления, в помещении исполнительного комитета, умышленно, из корыстной и иной личной заинтересованности, используя свои служебные полномочия, вопреки интересам службы, дал незаконные указания секретарям исполнительного комитета, не осведомленным о его преступных действиях, изготовить подложные официальные документы — выписки из похозяйственной книги, внести в них заведомо ложные сведения о принадлежности ему и его супруге нескольких земельных участков в поселке, главой органа местного самоуправления которого он и являлся.

Анализ данного судебного решения позволяет сделать вывод о том, что суд не дал надлежащей юридической оценки такому негативному явлению как вовлечение должностным лицом находящихся в его служебном подчинении работников в совершение преступного деяния. Подобные действия, на наш взгляд, характеризуются повышенной степенью общественной опасности, а отсутствие их надлежащей правовой оценки существенно нивелирует уголовно-правовую составляющую обеспечения противодействия коррупции в целом. Полагаем, что уголовный закон, в первую очередь, должен способствовать не только подавлению нежелательных форм и видов поведения граждан, но и быть ориентированным

на вытеснение, замену негативных форм и видов поведения социально одобряемыми и полезными.

Следует также обратить внимание на то, что без установления круга и характера должностных полномочий (прав и обязанностей), нормативных правовых актов их регламентирующих, мотива, цели и всех фактических обстоятельств преступления, квалификация содеянного по ст. 285 УК России невозможна.

Необходимо отметить, что не могут быть признаны преступными деяния должностного лица, связанные с использованием служебных полномочий, повлекшие причинение вреда охраняемым уголовным законом интересам, если они были совершены во исполнение обязательного для него приказа или распоряжения; а также деяния, совершенные в целях устранения опасности, непосредственно угрожающей личности, охраняемым законом интересам общества или государства, и эта опасность не могла быть устранена иными средствами. Следовательно, должностное лицо, издавшее заведомо незаконный приказ или распоряжение подчиненному лицу, не осознававшему незаконность такого приказа или распоряжения и исполнившему его, подлежит ответственности как исполнитель преступления.

Исследуя субъективную сторону состава преступления, предусмотренного ст. 285 УК России, в качестве признаков, кроме умысла, следует выделить корыстную или иную личную заинтересованность. К злоупотреблению должностными полномочиями из корыстной заинтересованности относятся такие неправомерные действия должностного лица, которые совершены для получения имущественной выгоды без незаконного безвозмездного обращения имущества в свою пользу или пользу других лиц (например, получение материальной выгоды, освобождение от исполнения обязательств или имущественных затрат и т. п.). Иная личная заинтересованность, как мотив рассматриваемого преступления, выражается

в стремлении извлечь выгоду неимущественного характера, обусловленная различными побуждениями, например, карьеризмом, протекционизмом, желанием приукрасить действительное положение дел, заручиться поддержкой в решении какого-либо вопроса или скрыть свою некомпетентность.

Отдельно отметим, что такой квалифицирующий признак как «тяжкие последствия» для ч. 3 ст. 285 УК России законом не определен. Полагаем, что в целях правильной квалификации содеянного по ч. 3 ст. 285 УК России, требуется внести дополнения в Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 16.10.2009 г. № 19 в виде предписания судам, устанавливающего критерии для оценки тяжких последствий злоупотребления должностными полномочиями. Полагаем обоснованным и целесообразным квалификацию злоупотребления должностными полномочиями по признаку причинения тяжких последствий, когда по делу установлено, что в результате преступления причинен такой вред, как: крупная авария, длительная остановка транспорта или производственного процесса, дезорганизация работы предприятий и учреждений, причинение материального ущерба в особо крупном размере, причинение смерти или тяжкого вреда здоровью по неосторожности, самоубийство или покушение на самоубийство потерпевшего, вовлечение должностным лицом, находящимся в его служебном подчинении работников в совершение преступления и т. п. Полагаем также необходимым распространить действие примечания 1 к ст. 290 УК России в части определения величины особо крупного размера ущерба (сумма ущерба, превышающая один миллион рублей) как составляющей тяжких последствий злоупотребления должностными полномочиями. Подобные действия могут привести к снижению стоимости хозяйствующего субъекта, в т. ч. к формированию отрицательной стоимости организации и появлению признаков банкротства [8].

## Литература:

1. Криволапов Г.Г., Наумов В.В. Специальные виды освобождения от уголовной ответственности: учебное пособие. Тула, 2014. 122 с.
2. Наумов В. В., Щепотьев А. В. Добровольное декларирование физическими лицами активов и счетов (вкладов) в банках как инструмент освобождения от уголовной ответственности по экономическим преступлениям // Право и экономика. 2016. № 3. С. 74–79.
3. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 16.10.2009 г. № 19 «О судебной практике по делам о злоупотреблении должностными полномочиями и о превышении должностных полномочий» // Российская газета. 2009. № 207.
4. Решение Судебной коллегии по уголовным делам Верховного Суда Республики Татарстан по делу 22–4383/2016 [Электронный ресурс] // Доступ из справочно-правовой системы «ГАС-Правосудие».
5. Щепотьев А. В., Наумов В. В. Освобождение от уголовной ответственности за совершение преступлений, предусмотренных статьями 198–199<sup>1</sup> УК РФ // Право и экономика. 2012. № 3. С. 64–68.
6. Щепотьев А. В., Рожок Н. В. Некоторые аспекты оценки акций. // Соломоново решение: финансово-правовой вестник. 2005. — № 1. — С. 30–31.
7. Щепотьев А. В. Методика выявления и оценки «скрытых» и «мнимых» активов и обязательств (применяется для оценки рыночной стоимости организации (бизнеса)). М.: Юстиинформ, 2009. — 144 с. (Серия «Деловая библиотека»).
8. Щепотьев А. В. Экономико-правовые основы возникновения отрицательной величины стоимости имущества // Право и экономика. 2011. — № 1. С. 14–17.



## ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

### Формирование и развитие аптечных сетей на фармацевтическом рынке Российской Федерации

Казьмин Кирилл Николаевич, магистрант  
Волгоградский государственный технический университет

*В статье рассмотрены основные тенденции формирования и развития аптечных сетей на фармацевтическом рынке Российской Федерации, а также выявлены перспективы развития фармацевтического рынка.*

**Ключевые слова:** фармацевтический рынок, аптечные сети, лекарственные средства

Для поддержания своего здоровья и удовлетворения своих потребностей потребитель должен обратиться в место обращений лекарственных средств и медицинских изделий коим является фармацевтический рынок. Аптечный и фармацевтический рынок как система взаимодействия производства и потребления должна удовлетворять потребности населения, поддерживать их здоровье и распределять лекарственные средства и изделия медицинского назначения на основе рыночной конкуренции с учетом его социальной значимости.

Увеличение объемов и уменьшение издержек одна из задач аптечных сетей России. Как показывает практика, придерживаясь определенного плана, аптечная сеть может увеличить свои объемы и способна занять большую долю рынка. Определяющим фактором при выборе стратегии развития аптечного сегмента рынка является расположение аптечных пунктов в той или иной местности и расположении города. Исходя из этих соображений, чтобы повысить уровень дохода сети аптек должны быть идеально расположены в местности города.

Транспортная развязка, большое скопление народа в общественных местах все это создает большой эффект как в маркетинговом аспекте так и в финансовом для медицинских учреждений. Положительная динамика роста клиентов это конечно хорошо, но и важна стабильная и активная деятельность покупателей. То есть определенный город разбит на районы, например жилые, промышленные, спальные, элитные и т. д. И исходя из этих соображений, необходимо рассчитывать, как будет лучше для развития аптечных сетей на фармацевтическом рынке Российской Федерации. Эффективно с точки зрения стратегии может выступить расположение аптек в застроенных районах, что оказывает благоприятное воздействие на брэнд и авторитет. С другой стороны сети аптек не довольно выигрышна с аптеками имеющими одиночное состояние, которые расположены в местах не массового скопления людей, на окраинах города в тихих районах. Главным критерием здесь является способность аптечного пункта предложить необходимый

товар для клиента по очень привлекательной для него цене. В условиях возрастающей конкуренции на розничном фармацевтическом рынке залог успеха определяется не только ценами, товаром и местом где находится аптеки, но и качеством которым обслуживаются клиента данных аптечных сетей.

Одним из факторов для аптечной сети, которая стремится стать лидером среди конкурирующих предприятий, является узнаваемость его бренда. Действия для продвижения брэнда это способ обеспечить доверие клиента к данной фирме продукта и возможность установить более высокую цену, но в тоже время адекватную цену. При продвижении брэнда аптечной сети, по мнению автора статьи, необходимо придерживаться следующих правил:

- необходимо рассчитать за сколько дней эффект от рекламы покроет затраты на раскрутку, для этого она должна внушать доверие гражданам РФ. Но иногда некоторые сети аптек попадают в убыток а то и хуже становятся банкротами.
- определить ассортимент и перечень услуг аптек. Хорошему и узнаваемому бренду помимо ассортимента необходимо предоставлять качественные услуги.

Основываясь на оценке конкурентоспособности, каждому городу необходимо для своих аптек подбирать свой ассортимент товара и создавать новые стандарты. За стандарт в некоторых городах принимается система самообслуживания, однако не все клиенты способны себя обслужить в связи с различными факторами и причинами. И поэтому, предпочтительно будет необходимо придерживаться следующих ориентиров:

- ассортимент средств должен держаться на уровне 2000—3000 препаратов, плюсом будет наличие большого количества не лекарственных средств более 20 %;
- дорогостоящая продукция известного брэнда;
- комфортабельное и уютное помещение в зависимости от потока клиентов;

- минимизация очереди в любое время дня и ночи и наличие обслуживающего персонала;
- наличие квалифицированных работников, которые способны проконсультировать по медицинской продукции и по косметике
- наличие экономического образования у фармацевтов, которые способны качественно и с умом стимулировать клиента на покупку дорогого препарата, но а так же находить замену дорогостоящего препарата на дешевый аналог для среднего слоя населения.

Разного рода аптеки могут иметь разный процент оборачиваемости продукции, например в элитных районах аптекам может не хватать дешевых аналогов препаратов и наоборот) Исходя из этого можно сделать вывод, что продуктивно будет использовать разнохарактерный метод продукции.

— Для аптечных пунктов низшего уровня, наличие препаратов может контролировать не зависимо друг от друга, однако такие пункты должны содержать дешевые аналоги брендовых марок.

С целью удобства для клиентов расположение препаратов должно быть удобным но в тоже время по стандартам. Товары наиболее частого пользования и особо популярные должны располагаться прямоком у кассы для более стабильной продажи данной продукции.

Наиболее часто встречающиеся элементы среди аптечных сетей, которые стали так популярны в мегаполисах:

- сайт в интернете с ценами
- 24/7 аптеки в местах массового скопления людей и социальных местоположений.

Аптечные сети имеющие разносторонние аптеки следует разделить на 2 сегмента: для аптек находящихся в элитных районах будет целесообразно провести единую политику, а для аптек низкого уровня находящихся на окраинах города и в спальных районах целесообразно использовать децентрализованную ценовую политику.

Для населения со средним и низким уровнем дохода целесообразно проводить не большую оценку на препараты дабы сохранить поток таких клиентов а то и привлечь новых. Однако для косметических пунктов это не существенно так как клиенты косметических средств более платеже способны.

Таким образом фармацевтический рынок РФ имеет огромный потенциал для дальнейшего увеличения темпов роста, наряду с увеличением выручки и прибыли от продаж продукции, от увеличения капитала компаний. При сохранении всех тенденций что было сказано в статье этот потенциал может быть реализован с большей вероятностью в формировании аптечных сетей и развитии их в том числе.

## Литература:

1. Дубова, Ю. И. Тенденции и перспективы развития современного рекламного рынка в России: монография / Ю. И. Дубова, А. В. Евстратов, А. Ю. Заруднева; ВолгГТУ. — Волгоград, 2015. — 96 с.
2. Евстратов, А. В. Основные направления деятельности субъектов фармацевтического рынка Российской Федерации / А. В. Евстратов, В. С. Игнатьева // Экономика: теория и практика. — 2016. — № 1 (41). — С. 35–40.
3. Евстратов, А. В. Процесс импортозамещения на фармацевтическом рынке РФ: возможности и перспектива / А. В. Евстратов, Г. А. Рябова // Известия Волгоградского государственного технического университета. — 2016. — № 1 (180). — С. 64–69.
4. Евстратов, А. В. Основные направления процесса импортозамещения на фармацевтическом рынке Российской Федерации / А. В. Евстратов, Г. А. Рябова // Вестник Самарского государственного экономического университета. — 2016. — № 1 (135). — С. 49–54.
5. Евстратов, А. В. Структурные параметры развития фармацевтического рынка Российской Федерации: закономерности формирования и основные тенденции / А. В. Евстратов // Экономика: теория и практика. — 2014. — № 4 (36). — С. 39–46.
6. Евстратов, А. В. Исследование процессов слияний и поглощений компаний на мировом фармацевтическом рынке / А. В. Евстратов // Вестник Самарского государственного экономического университета. — 2016. — № 3 (137). — С. 32–37.
7. Евстратов, А. В. Основные направления и формы организации маркетинговой деятельности на региональном фармацевтическом рынке: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05 / А. В. Евстратов. — Волгоград, 2005.
8. Евстратов, А. В. Стратегический маркетинг: учебное пособие / Евстратов А. В., Абрамов С. А.; Волгоградский государственный технический университет. — Волгоград, 2010. — 85 с.
9. Кунев, С. В. Формирование инвестиционной привлекательности фармацевтического производителя на основе инструментов маркетинга: системный подход / С. В. Кунев, Л. В. Кунева // Современные проблемы науки и образования. — 2015. — № 1–1. — Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=17205>.
10. Кунев, С. В. Продвижение фармацевтической продукции: проблемы современных моделей и инструментов / С. В. Кунев, Л. В. Кунева, Е. Н. Мальченков // Современные проблемы науки и образования. — 2014. — № 6. — Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=16283>.

11. Кунев, С. В. Проблемы и пути развития российской фармацевтической отрасли в условиях внешнеэкономических ограничений / С. В. Кунев, Л. В. Кунева // Современные проблемы науки и образования. — 2014. — № 6. — Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=15317>.
12. Матвеева, О. П. Управление ассортиментом товаров аптечных организаций: теоретический аспект / О. П. Матвеева, С. Ю. Шлячкова // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. — 2007. — № 2. — С. 68–81.
13. Матвеева, О. П. Управление ассортиментом товаров аптечной организации: маркетинговый аспект: монография / О. П. Матвеева, С. Ю. Шлячкова. — Белгород: Кооперативное образование. — 2007. — 211 с.
14. Пушкарев, О. Н. Оптимизация структуры аптечной сети / О. Н. Пушкарев, А. В. Евстратов // Вестник экономики, права и социологии. — 2016. — № 1. — С. 62–66.
15. Шаховская, Л. С. Фармацевтический рынок в Волгоградской области: проблемы формирования и перспективы развития / Л. С. Шаховская, А. В. Евстратов // Экономика развития региона: проблемы, поиски, перспективы. Вып. 7. Том 1. — Волгоград: ВолгГУ, 2006. — С. 414–426.

## Риски при реализации инновационно-инвестиционных проектов в строительстве

Приветкина Анастасия Максимовна, студент

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Неопределенность в современном мире в большей степени обусловлена динамичностью внешней среды, которая проявляется в изменении условий правовой, политической, экономической, социальной и других сфер, в рамках которых организация осуществляет свою деятельность. Среди последних изменений, оказавших значительное влияние на отрасль строительства можно выделить увеличение стоимости строительных материалов, увеличение стоимости использования заемных средств, снижение покупательской способности потребителей, снижение инвестиционной привлекательности страны в целом, причем последнее способствовало сокращению притока зарубежных инвестиций [1, 2, 3]. Также, повышают уровень неопределенности и некоторые особенности строительной продукции:

- во-первых, длительный производственный цикл, поскольку планирование на долгосрочную перспективу представляется более сложным, вследствие необходимости учета множества факторов, непредсказуемости их проявления, а также возможности случайных событий [4, 5];
- во-вторых, необходимость больших капитальных вложений, финансирование которых большинством компаний осуществляется не только за счет собственных средств, но и за счет заемных средств, а также с привлечением денежных средств должников, а это повышает ответственность компании перед участниками строительства и количество показателей требующих мониторинга и оптимизации [6, 7];
- в-третьих, большое количество участников, преследующих собственные цели, в определенных случаях, отличных от целей строительной организации, что требует их детальной проверки, контроля и координации с целью обеспечения эффективной едионаправленной деятельности [8, 9].

Таким образом, можно сделать вывод, что строительство — это деятельность с повышенным уровнем риска, вызванным неопределенностью большого количества факторов. Необходимость, а в равной степени и актуальность анализа и прогнозирования рисков строительными организациями продиктована частотой проявления риска в процессе строительства объекта [10]. Особого внимания заслуживают риски, связанные с инновациями в строительстве. Следует отметить, что ситуация с инновациями в отрасли достаточно неоднозначна, т. к. существуют как положительные тенденции в развитии и применении инноваций, так и факторы, сдерживающие эти процессы. К причинам, препятствующим внедрению и распространению инноваций в строительстве, следует отнести отсутствие платежеспособного спроса [11, 12, 13]. Данная проблема вызвана тем, что для большинства населения, определяющим фактором при покупке жилья является его цена и надежность, а использование при строительстве инновационных технологий увеличивает стоимость жилья и делает эту сумму «неподъемной» для покупателя. [14, 15, 16]. Второе препятствие отчасти вытекает из первого — это незаинтересованность застройщиков, которая вызвана тем, что увеличивает риск не найти покупателя, а также тем, что применение инновационных материалов или технологий, требует серьезных организационных изменений и, конечно, дополнительных капиталовложений. Еще одно препятствие — это низкая квалификация работников, а использование инноваций требует привлечения высококвалифицированных кадров, соответственно требуются время и средства или для переобучения существующих трудовых кадров, или поиска и принятия на работу новых. Также, к препятствиям можно отнести негибкую нормативно-правовую базу [17]. Сложность в том, что совокупность норм, требований и правил строительства четко регламентировано

и любое отклонение, в том числе использование новых технологий и материалов, требует дополнительных согласований.

Далее рассмотрим практический аспект проявления рисков при реализации инновационных проектов строительства крупных объектов. В качестве примера рассмотрим строительство стадиона «Зенит-Арена». По оценкам экспертов, выкатное поле стадиона «Зенит-Арена» не соответствует требованиям FIFA, при этом отмечается отсутствие стандартов по вибрации. Это наглядный пример риска, связанного со строительством инновационного объекта, в частности, риска несоответствия требуемым характеристикам готового объекта вследствие отсутствия стандартов, на которые можно было бы ориентироваться в процессе строительства [18]. Положительным моментом в этой ситуации является возможность доработки поля до необходимого уровня качества, а отрицательным — то, что на это потребуются дополнительные временные, трудовые и финансовые затраты. Реализация другого проекта строительства трассы М-11 «Москва — Санкт-Петербург», также сопровождается организационными и производственными рисками. Некоторые участки трассы уже эксплуатируются, а по некоторым только проводится конкурс на строительство. Важно отметить, что при строительстве данного объекта используется множество новых для российской практики материалов и технологических систем, среди которых — щебеночно-мастичный асфальтобетон, инновационная система дренажа, автоматическая система управления дорожным движением, автоматическая система фиксации дорожно-транспортных происшествий и другие [19]. Проявление риска на данном объекте заключается в том, что данная трасса на сегодняшний день не в той мере востребована, в какой прогнозировалось при проектировании. Как отмечают специалисты, подобная ситуация сложилась по причине того, что с точки зрения потребителей тариф проезда завышен, поэтому водители выбирают альтернативный вариант проезда к пункту назначения. При сохранении такой ситуации возникает риск того, что подрядчик не сможет окупить свои расходы или не сможет достигнуть запланированного уровня прибыли. При этом важно отметить, что впервые в российской практике на два завершающих участка трассы компания «Автодор» закладывает так называемые риски спроса на сумму более 144 млрд руб. Этот факт свидетельствует о том, что риск недостаточного спроса является прогнозируемым и компания приняла соответствующие меры для снижения влияния его негативного эффекта. Данный пример показывает, что риски возможно прогнозировать, оценивать, а также

предпринимать меры для уменьшения их влияния на результаты деятельности компании или снижения вероятности их наступления. Среди классических способов снижения рисков можно назвать следующие: локализация источника риска, компенсация риска, страхование риска, диверсификация риска, диссипация риска [20]. Сущность данных методов состоит в том, чтобы или уменьшить убыток компании при наступлении риска или возместить компании финансовые потери. Таким образом, можно сделать вывод, что данные меры постфактеские, т. е. они не уменьшают вероятность наступления риска, а лишь минимизируют или компенсируют убытки компании. С этой позиции метод хеджирования рисков обладает явным преимуществом, поскольку является превентивным, а именно позволяет зафиксировать объем и цену на определенный товар, тем самым защищая покупателя от риска увеличения стоимости товара.

Существуют и более современные подходы к снижению риска, например, использование информационных технологий моделирования, в частности BIM-технологий [21]. Снижение рисков в случае применения информационных технологий моделирования достигается за счет более детальной проработки объекта строительства, как его визуальных и конструктивных характеристик, так и временных и стоимостных параметров, а при необходимости и многих других. Помимо этого данные технологии позволяют обеспечить синхронизацию процессов ресурсного снабжения и интеграцию всех участников, что в свою очередь способствует соблюдению сроков реализации проекта, а также повышению информированности участников и их ответственности. Стоит отметить особенность данного метода, которая препятствует его широкому распространению: использование информационных технологий моделирования увеличивает стоимость и временные рамки стадии проектирования, но данные расходы компенсируются за счет значительного сокращения затрат на стадии строительства [22].

В заключение отметим, что применяемые методы оценки и снижения рисков в инновационно-инвестиционных проектах в строительстве недостаточно эффективны, поскольку не позволяют достигнуть желаемого результата. Но на сегодняшний день ведется активная работа как государственными и муниципальными органами, так и частными компаниями по формированию решений, рассмотренных выше проблем, а также разработке и реализации эффективной политики в данном направлении, способствующей созданию и внедрению новых методов и инструментов оценки и снижения рисков в строительстве.

## Литература:

1. Келешян А. А. Инвестиционные риски и пути их снижения // Проблемы современной экономики (Новосибирск). — 2015. — № 25. — С. 165–169.
2. Селютин Л. Г. Развитие реконструктивно-строительной деятельности по формированию инвестиционного предложения на российском рынке жилья // Кант. — 2016. — № 3 (20). — С. 126–129.
3. Костецкий Д. А. Анализ процесса управления строительными организациями на современном этапе // Молодой ученый. — 2016. — № 1 (105). — С. 385–387.



4. Селютина Л. Г. Инновационный подход к управлению предприятиями строительного комплекса // Строительное предпринимательство и недвижимая собственность. Сб. докладов 27-й международной научно-практической конференции. — Варна. 2012. — С. 333–341.
5. Скаринский К. О., Пономарева В. И. Формирование инвестиционной стратегии инновационного развития строительных предприятий // Молодой ученый. — 2016. — № 26.
6. Егорова М. А., Селютина Л. Г., Доржиева Ц. — Д. Д. Управление инвестициями. Учебное пособие. — СПб.: Изд-во СПбГУТ, 2012. — 90 с.
7. Селютина Л. Г. Учет рисков при формировании системы управления инновационно-инвестиционными процессами на строительных предприятиях // Управление рисками в экономике: проблемы и решения. Труды научно-практической конференции с международным участием. — СПб., 2016. — С. 233–236.
8. Верескун В. В. Влияние рисков на эффективность предпринимательской деятельности // Новый университет. Серия: Экономика и право. — 2016. — № 12.
9. Егорова М. А. Селютина Л. Г. Финансовый аспект теории эффективного управления // Общество. Среда. Развитие (Тегга Нумана). — 2009. — № 3. — С. 11–17.
10. Артеменко А. А. Актуальные вопросы инновационного развития строительства // Молодой ученый. — 2015. — № 11. — С. 742–744.
11. Селютина Л. Г. Развитие инвестиционно-строительного комплекса России: проблемы и решения // Актуальные проблемы управления экономикой региона. Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции. — СПб. — 2010. — С. 26–29.
12. Селютина Л. Г. Формирование маркетинговых инвестиционных решений в системе управления жилищным строительством и реконструкцией жилой застройки // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. — 2009. Т. 28. — № 1. — С. 5–10.
13. Миронова Е. Н., Шабашова Е. А. Современные проблемы развития регионального жилищного строительства // Молодой ученый. — 2016. — № 23 (127). — С. 257–259.
14. Селютина Л. Г., Волков А. С., Казиева А. К., Ракова В. А., Чаленко А. В., Шереметьев А. В. Участие государства в решении жилищной проблемы граждан в современных условиях // Фундаментальные исследования. — 2015. — № 12–4. — С. 823–827.
15. Селютина Л. Г., Булгакова К. О. Выявление рискованных зон и систематизация рисков, возникающих при реализации инвестиционных программ при строительстве социального жилья // Научное обозрение. — 2015. — № 22. — С. 366–369.
16. Селютина Л. Г. Комплексные реконструктивно-строительные программы в жилищной сфере мегаполиса // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия «Экономика». — 2014. — № 1 (68). — С. 24–28.
17. Тамасханов З. И., Скворцов А. Н. Стандарты управления рисками инновационных проектов в России и за рубежом // Инновационная наука. — 2016. — № 11–1. — С. 176–177.
18. Селютина Л. Г. Подходы к реализации программ реконструкции градостроительных комплексов в российской практике // Управление городом и городским хозяйством. Сб. научн. трудов. — СПб. — 2014. — С. 46–50.
19. Переведенцева М. А. Современные проблемы развития транспортной системы России // Молодой ученый. — 2016. — № 25 (129). — С. 339–342.
20. Воробьева М. М. Управление рисками в инвестиционной деятельности // Экономическое развитие России: тенденции, перспективы. Материалы II Международной студенческой научно-практической конференции. — 2016. — С. 95–100.
21. Селютина Л. Г. Значение информационного моделирования строительных процессов и объектов проектирования в современных условиях // Сборники конференций НИЦ Социосфера. — 2015. № 1. — С. 9–10.
22. <http://www.spbinno.ru> — портал «Инновационный Санкт-Петербург».

# МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

## МЕРКОСУР и ЕАЭС

Бондарев Игорь Игоревич, главный специалист-эксперт  
Министерство экономического развития Российской Федерации

*В статье представлены предварительные результаты исследования интеграционного процесса, происходящего в Латинской Америке в рамках межгосударственного экономического объединения МЕРКОСУР. А так же взаимодействие Меркосур и ЕАЭС. На основании подробного изучения нормативно-правовой базы МЕРКОСУР, а также рабочих документов его органов проведен анализ ключевых аспектов развития интеграционной модели МЕРКОСУР, выявлены основные интеграционные принципы и их динамика.*

**Ключевые слова:** интеграционные объединения, МЕРКОСУР, проблемы, перспективы

Общее историческое прошлое и в целом одни и те же направления внутреннего развития стран Латинской Америки лежат в основе того, что интеграция всегда была одним из популярных лозунгов в этих странах после достижения ими независимости.

Развитие интеграционного процесса в Латинской Америке, несмотря на большие сложности и издержки, происходит в рамках глобальной мировой тенденции к образованию различного рода межгосударственных объединений. За прошедшие десятилетия страны региона накопили большой опыт в этой сфере — как позитивный, так и негативный.

МЕРКОСУР — это общий рынок стран Южной Америки, экономическое и политическое соглашение между Аргентиной, Бразилией, Уругваем, Парагваем и Венесуэлой.

В МЕРКОСУР сосредоточено 55,3 % населения стран Латинской Америки и Карибского бассейна, 40 % прямых зарубежных инвестиций, 33 % объема внешней торговли стран региона. Совокупный объем ВВП участников объединения достигает практически 3,3 трлн долларов. Объединение представляет собой по размерам и экономическому потенциалу второй после ЕС таможенный союз и третью после ЕС и НАФТА зону свободной торговли. [11]

Цель работы является анализ роли и места МЕРКОСУР И ЕАЭС в мировой экономике на основе статистической информации.

В Южной Америке интеграционные процессы получили свое начало больше сорока лет назад, правда в силу отсутствующей в то время объективной основы для интеграционного взаимодействия и наличия определенных противоречий между интегрирующимися странами, в частности различным толкованием целей интеграции; созданные в то время без должной проработки взаимных интересов и реальных возможностей партнеров группировки интеграционной направленности, такие

как ЛАСТ, ЛАИ и другие оказались малоэффективными. Это повлекло за собой торможение процесса интеграции.

Итак, впервые заинтересованность в объединении американских народов появилась еще во времена войн за независимость от европейских метрополий.

После Второй мировой войны, в условиях, когда Соединенные Штаты стремились изолировать Латинскую Америку от окружающего мира, снизить ее развивающуюся самостоятельность, стало набирать силу движение стран региона к восстановлению экономической независимости и недопущению вмешательства США в их внутренние дела.

Кроме отмеченных политических причин, латиноамериканская интеграция имела и экономические мотивы. Проводимая рядом государств индустриализация к 1960-м годам столкнулась с серьезными трудностями, одной из главных причин которых стала экономическая разобщенность. Внутренние рынки большинства стран Латинской Америки были не в состоянии обеспечить спрос на продукцию национальных предприятий, одновременно ухудшились условия ее сбыта на традиционных внешних рынках. Весь этот комплекс причин подталкивал государства расширять внутрирегиональный экспорт.

Д. Белов и Е. Старостина также указывают культурно-цивилизационный фактор интеграции латиноамериканских государств: «По мере наращивания Вашингтоном «информационного давления» на латиноамериканские страны («американизация» культуры проявилась в растущем засилье сделанных в США кинофильмов, радио- и телепрограмм, внедрении западных стандартов в повседневную жизнь) в регионе, государства которого имеют общие культурные корни, росло стремление к своего рода коллективному противостоянию северному соседу». [5]

Все рассмотренные три фактора способствовали тому, что давно вынашиваемые в Латинской Америке идеи экономического и политического объединения, продиктованные стремлением к независимости, получили свое

практическое воплощение: государства региона, подписав в 1958 году Tegусигальпский договор о создании зоны свободной торговли в Центральной Америке (ЦАОР), а в 1960 году — Договор Монтевидео об образовании Латиноамериканской ассоциации свободной торговли (ЛАСТ), первыми в развивающемся мире стали на путь интеграции.

Позднее, в конце 1960-х годов — начале 1970-х годов, когда на фоне экономических трудностей участники ЛАСТ и ЦАОР фактически перестали выполнять свои обязательства, возник ряд относительно небольших субрегиональных объединений, ориентированных на решение более конкретных задач, таких как Андская и Ла-Платская группы (первая впоследствии преобразовалась в Андское сообщество, а вторая — в МЕРКОСУР), Амазонский пакт и Карибское сообщество (КАРИКОМ). Все они не без труда сумели «пережить» мировой экономический кризис 1980-х годов. Так, за десять лет объем внутрирегиональной торговли сократился с 16,8 до 10,4 млрд долларов. Однако в то же время именно тогда интеграцию стали рассматривать как эффективное средство преодоления кризиса и оживления экономики.

Договор об учреждении такой структуры как ЛАИ был шагом назад по сравнению с Конвенцией Монтевидео, так как в нем отсутствовали некоторые положения, которые считаются непеременимыми для соглашений такого рода, если основываться на классической статье XXIV Генерального соглашения по тарифам и торговле (ГАТТ). Все же некоторые страны, достигшие несколько более высокого уровня экономического развития, расценивали это как тормоз для интеграции. Это стало одним из факторов создания МЕРКОСУР как субрегиональной структуры интеграции. Другим фактором было сближение между Аргентиной и Бразилией, закрепленное так называемым «Актом дружбы» 1986 года, за которым последовало принятие протоколов, предусматривающих отмену тарифов на согласованные товары. В 1990 году эти два государства подписали Буэнос-Айресский договор о создании общего рынка, начиная с 1994 года. Также была учреждена двусторонняя рабочая группа, в качестве наблюдателей в ее работе принимали участие Уругвай и Парагвай.

Итак, начиная с конца 1980-х годов в Южной Америке появилась потребность активизировать интеграционные процессы, однако уже на новой основе.

Ю. В. Бойченко выделяет три важных обстоятельства, которые повлекли за собой этот процесс:

усиление протекционизма со стороны главного торгового партнера региона — Соединенных Штатов;

осторожная, выборочная либерализация экономики Бразилии, позволившая сохранить некоторые важные рычаги государственного регулирования;

кризис либеральной модели Аргентины.

Несмотря на различные экономические пути и их итоги, двум ведущим государствам региона — Бразилии и Аргентине, удалось выработать общий подход к интеграции. Так, в результате этого в 1991 году был создан Южноамериканский общий рынок (МЕРКОСУР).

Таким образом, с 1990-х годов начинается качественно новая фаза латиноамериканской интеграции, которая характеризовалась почти синхронным принятием всеми группировками решений об ускорении объединительных процессов, постановкой задачи скорейшего завершения формирования зон свободной торговли или общих рынков в рамках региональных и субрегиональных блоков. Активно вели себя здесь США.

Итак, в настоящее время МЕРКОСУР является после НАФТА и Европейского Союза третьим объединением по величине совокупного валового продукта.

Более десяти лет в рамках МЕРКОСУР обсуждался вопрос о создании коллективной валюты, однако пока конкретных сроков перехода на нее не установлено. Представляется, что в краткосрочной перспективе вопрос о единой валюте в МЕРКОСУР будет носить скорее дискуссионный, а не практический характер.

Интеграционные процессы в рамках МЕРКОСУР затрагивают и гуманитарные аспекты. Упрощены формальности при пересечении границ физическими лицами, создаются совместные погранично-таможенные пункты, подписано соглашение о взаимном признании документов о начальном и среднем образовании, вводится обязательное изучение португальского языка в школах Аргентины и испанского — в Бразилии.

МЕРКОСУР создан на основе Асунсьонского договора от 26 марта 1991 года, который в качестве стратегической цели выдвигает сокращение или полное устранение всех таможенных тарифов между членами организации и проведение единой таможенной политики по отношению к внешнему миру.

Асунсьонский договор в качестве целей МЕРКОСУР выделяет следующие:

- свободное передвижение товаров, услуг и рабочей силы;
- установление единых ставок таможенного тарифа в торговле с государствами — нечленами и проведение единой торговой политики в отношении стран, не входящих в МЕРКОСУР;
- координация макроэкономической и секторальной политики государств-членов в области внешней торговли, сельского хозяйства, промышленности, налогов, валютных систем, движения капиталов, услуг, транспорта.

МЕРКОСУР должен обеспечить свободную конкуренцию между государствами-членами, для чего Бразилия, Аргентина, Уругвай и Парагвай пообещали внести соответствующие изменения в свои национальные законодательства.

Таким образом, Асунсьонский договор не устанавливает общий рынок, он содержит положения, регулирующие процесс его создания. Центральным звеном здесь является институциональная структура МЕРКОСУР.

К Асунсьонскому договору принадлежат также пять приложений, которые определяют различные этапы построения рынка и методы, которые при этом надлежит применять.

Так как этот договор с самого начала характеризовался как рамочный, его положения носили достаточно общий характер.

В 1994 году в г. Оуреу-Прету (Бразилия) был подписан Протокол по результатам переговоров в рамках Совета общего рынка (высшего органа МЕРКОСУР). Протокол касается некоторых организационных вопросов, что и было предусмотрено Асунсьонским договором по завершении переходного периода.

Одно из наиболее важных изменений касается международной правосубъектности МЕРКОСУР. Так, в статье 34 Протокола устанавливается следующее: «МЕРКОСУР обладает правосубъектностью по международному праву». Это давало организации право осуществлять внешние сношения от своего собственного имени. На международной арене его представляет Совет общего рынка.

Действует Постоянная рабочая группа по борьбе с терроризмом. Ее основной целью является координация

антитеррористических действий на базе Общего плана сотрудничества и координации по вопросам региональной безопасности 1999 года.

За годы своего существования МЕРКОСУР приобрел репутацию прочного стратегического альянса и стал одной из наиболее динамично развивающихся моделей экономической интеграции среди развивающихся стран, обладающей к тому же значительными возможностями для дальнейшего роста. Успехи МЕРКОСУР были обусловлены емкостью его рынка, высокой степенью открытости внешнему миру, многообразием ресурсов и производственным потенциалом, а также обширными институциональными связями, которые группировка сумела наладить как с курными торговыми блоками (как Европейский Союз), так и со странами латиноамериканского субконтинента.

Для определения перспектив интеграционных процессов в рамках МЕРКОСУР важно обратиться к использованию метода СВОТ-анализа.

Таблица 1. СВОТ-анализ перспектив интеграции в МЕРКОСУР

<p><b>Сильные стороны</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сильные торговые и инвестиционные связи между странами-участницами МЕРКОСУР</li> <li>2. Активное участие стран-участниц МЕРКОСУР в мировых хозяйственных связях</li> <li>3. МЕРКОСУР — третья после ЕС и НАФТА зона свободной торговли в мире</li> </ol>	<p><b>Слабые стороны</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сильная дифференциация стран-участниц МЕРКОСУР по уровню развития (разнородный состав участников)</li> <li>2. Тяжелое протекание процессов развития интеграции</li> <li>3. Общий курс на либерализацию торговли внутри МЕРКОСУР не всегда соотносится с протекционистскими мерами отдельных стран-участниц</li> </ol>
<p><b>Возможности</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Активная политика расширения экономических связей со странами различных континентов</li> <li>2. Успешность проводимых социально-экономических реформ в странах-участницах МЕРКОСУР</li> <li>3. Динамичное развитие экономических показателей стран-участниц МЕРКОСУР в последние годы</li> </ol>	<p><b>Угрозы</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подверженность экономики стран МЕРКОСУР кризисным явлениям мировой экономики</li> <li>2. Усиление идеологических и политических различий и разногласий между странами-участницами МЕРКОСУР</li> <li>3. Угроза поглощения со стороны УНАСУР</li> </ol>

ЕАЭС — молодое международное объединение, олицетворяющее собой восточное противостояние западным монолитам. Вместе с тем Евразийский союз отнюдь не новая идея, он был создан на базе уже существовавших, но показавших себя малоэффективными организаций. В принципе первым альянсом на данной территории можно считать известное СНГ — содружество независимых государств, которое по большей части было бездейственным союзом, имеющим крайне мало содержательности.

Второй организацией на этом пространстве стало Евразийское экономическое сообщество. Идея о его создании была подана президентом Казахстана Нурсултаном Назарбаевым в 1994 году. В течение пяти лет партнеры искали оптимальные решения реализации нового партнерства. И в 2000 году Россия, Казахстан, Белоруссия, Таджикистан и Кыргызстан подписали соответствующий договор, согласно которому партнерство вступало в силу в 2001 году.

Одним из главных вопросов ЕврАзЭС было обсуждение создания единого таможенного пространства. В итоге в начале 2010 года в рамках ЕврАзЭС начал

работать Таможенный союз. Союз создавался с целью усиления торговой интеграции, создания торговых беспешлинных зон, где товарообмен не сопровождался бы какими бы то ни было экономическими ограничениями. В союз вошли все государства ЕАЭС, образование которого также активно обсуждалось с тех самых пор.

Внедрение действий единого таможенного кодекса, который был принят и ратифицирован всеми государствами участниками, не было безоблачным. Конфликт разгорелся между Кремлем и Минском, да так, что Владимир Путин пригрозил белорусскому лидеру, что действие союза начнется без него. В итоге в апреле 2011 года транспортный контроль на русско-белорусской границе был отменен. При сохраненном пограничном и миграционном контроле, экспорт из этих стран предполагает нулевую ставку НДС и отсутствие выплат по акцизам. При импорте НДС и акцизы поступают в налоговые органы Российской Федерации.

В конце 2011 года страны участницы создали Евразийскую экономическую комиссию. Среди главных задач комиссии было, в том числе, еще большее укрепление экономических связей в качестве плацдарма,



на котором и должно было развернуться создание ЕАЭС. В начале 2012 года было образовано Единое экономическое пространство (ЕЭП), усиливавшее взаимную интеграцию стран. Начало работы было ознаменовано ратифицированными всеми членами созданного пространства документами в количестве 17 соглашений. Это было последним организационным этапом, результатом которого стало подписанное 29 мая прошлого года в деловом центре Казахстана Астане соглашения о создании ЕАЭС. Первого января этого года союз вступил в силу при участии России, Казахстана и Белоруссии, на день позже соглашения ратифицировала Армения. И лишь спустя четыре месяца состоялось вступление Кыргызстана.

Довольно долго с присоединением к российским союзам на азиатском театре мировой геополитики тянула Армения. И хотя в новорожденное объединение страна вступила 2 января этого года, до этих пор несколько лет вытягивала для себя дополнительные преференции при любых разговорах о вступлении в тот же Таможенный союз и в более ранние организации. По итогам тактики затягивания Армения выбила 1,13% доли от таможенных пошлин товаров, ввозимых на территорию союза. Стоит отметить при этом, что страна не имеет прямых границ ни с кем из участников Таможенного союза. Помимо этого на единые таможенные тарифы на приобретение товаров (в основном речь идет о сельскохозяйственной продукции) Армения перейдет только к 2022 году. На молочку, яйца и мед отдельные тарифы будут действовать до 2020 года, а на фрукты и орехи — до 2019-го. Аналогичные послабления предусмотрены и в других видах продовольственных товаров. До 2018 года будут применять нулевые таможенные пошлины на бензин, единый с ЕАЭС тариф будет введен только в 2020 году. Таким же образом планируется регулировать пошлины на фармацевтику, органическую и неорганическую продукцию, удобрения, бытовую химию и некоторые другие. Льготы для нового участника в основном легли на самого крупного игрока союза — Россию и, по подсчетам некоторых экономистов, по итогам этого года может обойтись в 5,2 \$ млрд. Стоит добавить, что незадолго до официального вступления Армении в ЕАЭС, Евросоюз ассигновал 77,5 млн евро. [11]

Южноамериканский рынок МЕРКОСУР был основан Бразилией, Аргентиной, Парагваем и Уругваем в 1991 году. МЕРКОСУР, к слову, имеет много общего с ЕАЭС и является вторым крупнейшим таможенным союзом после Евросоюза. Южноамериканский общий рынок, как и ЕАЭС, создавался весьма быстро. Буквально за 4–5 лет все институты организации начали полноценно функционировать. На данный момент таможенные изъятия отменены на большинство товаров, однако по нескольким стратегическим позициям пошлины сохранены на переходной период. Тем не менее, за двадцатилетний период объем взаимной торговли увеличился в 8 раз и превысил 30 млрд долларов.

Таким образом, МЕРКОСУР и ЕАЭС имеют схожие истории создания. Южноамериканский общий рынок уже доказал, что подобная форма интеграции приносит плоды и выгодна государствам-участникам. Однако президент

России не озвучил форму сотрудничества двух международных организаций.

Исходя из практики взаимодействия экономики Таможенного союза с другими государствами, можно было предположить, что ЕАЭС и МЕРКОСУР создадут подобие зоны свободной торговли (по примеру ТС и Вьетнама).

Однако МЕРКОСУР — это такой же экономический союз государств, как и ЕАЭС. Поэтому следует ожидать подписание меморандума о сотрудничестве двух международных экономических союзов. А вот подписание договора о создании зоны свободной торговли с отдельными странами Южноамериканского региона уже реально. Основным кандидатом на создание зоны свободной торговли с ЕАЭС могла бы выступить Бразилия.

Товарооборот России и Бразилии в прошедшем году достиг 5,5 млрд долларов. Аналогичные показатели товарооборота Бразилии с Казахстаном и Белоруссией составляют 400 млн долларов и 640 млн долларов соответственно. Основными позициями взаимодействия государств является энергетика и сельскохозяйственная продукция.

Таким образом, наиболее привлекательной группой товаров для импорта в страны ЕАЭС является продукция сельского хозяйства Бразилии. К слову, импорт по данной позиции имеется и сейчас, однако, в случае укрепления сотрудничества, исчезнут многие изъятия, что позволит выгодно увеличить товарооборот Бразилии и государств ЕАЭС. В случае подписания подобного договора с Бразилией, она может выступить неким примером и «плацдармом» для других государств Южноамериканского континента, ведь как видно, интерес к ЕАЭС проявляется уже сейчас, даже когда договор об образовании еще не вступил в законную силу.

Государства Южноамериканского общего рынка (МЕРКОСУР) намерены развивать сотрудничество с Евразийским экономическим союзом.

18 декабря 2014 г. в аргентинском городе Парана прошел саммит МЕРКОСУР. По его итогам страны-участницы в совместном заявлении отметили, что намерены развивать сотрудничество с Евразийским экономическим союзом.

Главы государств отметили прекрасную работу, проведенную МЕРКОСУР и Евразийской экономической комиссией, а также поздравили друг друга с успехами, достигнутыми в согласовании текста меморандума о сотрудничестве в сфере экономики и торговли.

Ранее министр по торговле Евразийской экономической комиссии Андрей Слепнев прокомментировал, что в процессе переговоров с аргентинскими коллегами достигнуто понимание необходимости сотрудничества в различных сферах. Юридически обоснованные договоренности сформируют новую правовую основу для торговли между государствами — членами МЕРКОСУР и ЕАЭС.

Участниками союза являются Россия, Белоруссия, Киргизия, Казахстан и Армения.

Важно отметить, что несмотря на отмеченные позитивные результаты развития МЕРКОСУР, она также была

вынуждена столкнуться и с серьезными трудностями. Так, опыт МЕРКОСУР продемонстрировал, что хотя процесс интеграции содержит в себе целый комплекс позитивных импульсов и предпосылок, вместе с тем он может повлечь за собой также немало трудностей и противоречий. В частности, причиной кризиса МЕРКОСУР явился серьезный кризис в Аргентине (отметим, что на Аргентину приходится порядка одной трети потенциала МЕРКОСУР). Поэтому важным выводом из этого является необходимость уделения более пристального внимания расстановке приоритетов, постоянному слежению за происходящими процессами и необходимости их своевременной корректировки, а именно стратегическому планированию на долгосрочную перспективу.

Важным потенциалом для стран МЕРКОСУР является их население, которое увеличивается, немаловажное значение здесь играет положительная динамика роста трудовых ресурсов.

Внешняя торговля стран МЕРКОСУР развивается положительными темпами, в ней основное место занимает экспорт сырьевых товаров и импорт машин и транспортного оборудования.

Главным торговым партнером государств рассматриваемой группировки занимали развитые государства

Америки, среди которых особо нудно отметить значение США.

В импорте первое место занимают развитые государства Америки. На втором месте развивающиеся страны Америки. Третье и четвертое место делят государства Южной Америки и развивающиеся страны Азии.

Основными партнерами по экспорту являются развитые страны Америки, на них приходится более половины экспорта. Второе место занимают развивающиеся страны Америки. На третьем месте — развитые страны Европы.

На протяжении последних лет экспорт превышал импорт, что говорит о высокой степени независимости внутреннего потребления и производства страны от внешнего мира. Таким образом, вместе с положительной динамикой экономического роста, государствам МЕРКОСУР удается оставаться самодостаточными.

Показатели экспорта и импорта сферы услуг являются очень низкими (зачастую их доля в мировом объеме стремится к нулю). Можно сделать вывод о том, что данная область пока имеет небольшие перспективы для развития.

Размер экспортной, импортной и внешнеторговой квот стран МЕРКОСУР говорит о том, что они являются активными участниками мирохозяйственных связей.

## Литература:

1. World Economic Outlook: Growth Resuming, Dangers Remain.. International Monetary Fund, April 2014.
2. Латинская Америка: структурная перестройка хозяйства. М., 1994.
3. Международные экономические отношения. Под ред. А. И. Евдокимова. М., 2003.
4. Рыжов В. Б. Общий рынок государств южной части латиноамериканского континента (МЕРКОСУР): международно-правовые аспекты // Право и политика. 2004. № 12.
5. Бойченко А. А. Процессы региональной интеграции в мировой экономике // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2007. № 2.
6. Романова З. И. региональная интеграция — новые вызовы // Латинская Америка. 2003. № 8.
7. Романова З. Южная Америка — новый этап экономической интеграции // Экономист. 2006. № 5.
8. [http://www.kvs.spb.ru/ru/activity/economic/merkosur\\_common/](http://www.kvs.spb.ru/ru/activity/economic/merkosur_common/) (Комитет по внешним связям Администрации Санкт-Петербурга, Общий рынок стран южного конуса (МЕРКОСУР)).
9. <http://www.mid.ru> (Министерство иностранных дел Российской Федерации, МЕРКОСУР (справочная информация)).
10. <http://unctadstat.unctad.org/ReportFolders/reportFolders.aspx> (UnctadStat Reports)
11. <http://www.cia.gov> (The World Factbook)

# ФИНАНСЫ, ДЕНЬГИ И КРЕДИТ

## Финансовый омбудсмен как институт повышения доверия населения к кредитной системе

Голик Денис Викторович, студент  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

*В данной статье исследуется значимость такого института банковского рынка, как финансовый омбудсмен. Изучаются особенности его назначения, освещаются основные полномочия. В ходе работы описывается роль финансового омбудсмана на рынке банковских и страховых услуг. В статье также обосновано предложение введения данного института на федеральном уровне с поддержкой государства.*

**Ключевые слова:** финансовый омбудсмен, кредитная система, ассоциация российских банков

Чем больше людей начинает пользоваться услугами кредитных организаций, тем больше споров возникает между банками и клиентами. Россияне нередко в «проблемных» случаях либо обращаются в суд, либо оставляют все, как есть. Во многих странах существует еще один способ решить проблему — обратиться к финансовому омбудсмену.

Финансовый омбудсмен происходит от шведского слова «ombudsman», что означает «представитель чьих-либо интересов». Это независимое лицо, которое защищает интересы граждан, столкнувшихся с проблемами с финансовыми учреждениями. Процедура рассмотрения спора омбудсменом является бесплатной, к тому же разрешение конфликта происходит во внесудебном порядке. Это позволяет быстро уладить разногласия между клиентом и финансовой организацией.

Впервые пост омбудсмана был введен в Германии в 1992 году Союзом немецких банков. Сегодня такой пост введен во многих странах мира, таких как Великобритания, Франция, Швеция, Дания, Норвегия, Италия, Польша, Португалия, ЮАР и др.

В нашей стране такой институт появился в 2010 году. Инициатором его создания выступила Ассоциация российских банков. 20 сентября 2010 года совет АРБ утвердил «Положение об Общественном примирителе на финансовом рынке (Финансовом омбудсмене)» и «Регламент Общественного примирителя на финансовом рынке (Финансового омбудсмана)». Действующим финансовым омбудсменом является экс-депутат Государственной думы Павел Алексеевич Медведев.

Почти сразу к институту финансового омбудсмана присоединились несколько банков. Среди них — Райффайзенбанк, ОТП-банк, ДжиИ Мани Банк, Хоум Кредит энд Финанс Банк, «Юниаструм Банк», Национальный банк «Траст». Такое присоединение является для кредитных организаций абсолютно добровольным, но при этом налагает на них определенные

обязательства. Банки подписывают декларацию о передаче на рассмотрение финансовому омбудсмену всех споров со своими клиентами. Этим они подтверждают свою готовность соглашаться с теми постановлениями, которые будет выносить «финансовый арбитр». Чаще всего в данный институт обращаются из-за споров, связанных с реструктуризацией банковского кредита.

Опираясь на нормативно-правовую базу, можно сказать, что компетенцией Финансового омбудсмана является разрешение гражданско-правовых споров, где заявителем является физическое лицо — клиент финансовой организации. Данный институт рассматривает спор в том случае, если финансовая организация официально присоединилась к институту. Стоит отметить, что сумма требований клиента по поводу заключения, исполнения, изменения и прекращения заключенных финансовых договоров должна быть не более 300 000 рублей.

Для рассмотрения спора Финансовым омбудсменом необходимо наличие специальных письменных заявлений, составленных по соответствующему образцу, а также оригиналы и копии документов, подтверждающих позицию заявителя (страховка, кредитный договор и т.д.). Необходимо заметить, что спор рассматривается лично Финансовым омбудсменом и разрешается согласно утвержденному Регламенту Общественного примирителя на финансовом рынке.

Для более слаженной и эффективной работы института омбудсмен может создавать офисы Финансового омбудсмана на все территории Российской Федерации для приема и предварительной обработки жалоб и заявлений.

Теперь следует немного подробнее остановиться на требованиях к Финансовому омбудсмену. Согласно положению Ассоциации российских банков, эту должность может занимать гражданин Российской Федерации, который имеет высшее образование. Кроме того, он не должен являться работником или избираемым должностным лицом

кредитной организации в течение трех лет до назначения на должность Финансового омбудсмена.

На данный пост не может быть назначен гражданин Российской Федерации, имеющий судимость или привлечение к уголовной ответственности. Также он не может быть недееспособным или находится под опекой или попечительством. Наконец, Финансовым омбудсменом не может быть человек, полномочия которого в качестве работника правоохранительных органов (следователя, прокурора, судьи и пр.) были прекращены за совершения проступков в его профессиональной деятельности.

Обязательным условиям являются беспристрастное разрешение спора и отсутствие прямой или косвенной заинтересованности в их исходе.

Финансовый омбудсмен назначается Ассоциацией российских банков сроком на 5 лет.

Финансовый омбудсмен имеет право досрочно прекратить свои полномочия по собственному желанию. Для этого он может подать письменное заявление в Совет Ассоциации российских банков за месяц до предполагаемого ухода. По достижению данного срока полномочия омбудсмена прекращаются.

Кроме того, возможно и прекращение полномочий из-за внешних факторов. Во-первых, это может произойти из-за признания Финансового омбудсмена недееспособным или неспособным вследствие серьезной болезни осуществлять свои полномочия. В случае признания омбудсмена виновным в совершении преступления или лишения судом его права работать в банковской и финансовой сфере полномочия также прекращаются досрочно.

При Финансовом омбудсмене формируется Секретариат Финансового омбудсмена, в состав которого входят Ответственный секретарь, референты, консультанты и технические работники.

Ответственный секретарь утверждается Ассоциацией российских банков. Притом гражданин, претендующий на эту позицию, должен иметь высшее юридическое образование.

Главной обязанностью Ответственного секретаря входит обеспечение процесса рассмотрения гражданско-правовых споров, которые были переданы на рассмотрение Финансового омбудсмена.

Обратиться к финансовому омбудсмену можно двумя способами.

Во-первых, можно написать письмо с уведомлением о возникшей проблеме, приложив к нему необходимые документы. Во-вторых, можно прийти на прием к сотрудникам офиса финансового омбудсмена лично. Они расскажут клиенту о его правах, обязанностях и посоветуют, как лучше всего решить тот или иной вопрос.

Очень много историй о возникновении споров заканчивается уже на этой стадии — после того, как клиентам просто объясняют, как им правильнее поступить в сложившейся ситуации. В других случаях финансовый омбудсмен после детального анализа проблемы направляет письмо в банк с просьбой рассмотреть поступившее обращение. Через некоторое время представители кредитной организации дают письменный ответ на запрос, который затем перенаправляется клиенту.

Разрешение вопроса может происходить как в очной, так и заочной форме.

Итогом работы становится утверждение подписанного обеими сторонами Примирительного соглашения и Постановления (решение о разрешении спора), либо Постановления о прекращении разбирательства спора.

Наконец стоит добавить, что банки, которые присоединились к системе финансового омбудсмена, обязаны исполнять вынесенные им решения. А для физических лиц решения омбудсмена не являются решениями последней инстанции, поэтому при желании они имеют право подать аналогичную претензию на рассмотрение в суд.

Рассмотрим процесс разрешения спора более детально.

Сначала заявитель (физическое лицо, имеющее претензии к кредитной организации) пишет заявление. В нем он просит финансового омбудсмена рассмотреть возникший спор.

Письменное заявление содержит:

- дату подачи заявления;
- наименование сторон, а также их почтовые адреса;
- изложение сущности заявленных требований;
- изложение фактических обстоятельств, на которых основаны заявленные требования (то есть ссылки на доказательства, которые подтверждают эти обстоятельства, и, по возможности, правовое обоснование подаваемой жалобы);
- расчет заявленных требований;
- обоснование компетенции финансового омбудсмена;
- перечень документов, которые прилагаются к заявлению (оригиналы и копии).

После принятия заявления оно рассматривается омбудсменом. В положении Ассоциации российских банков, срок рассмотрения заявления не оговорен. Говорится лишь о том, что спор должен быть разрешен в кратчайшие сроки.

Однако заявление не всегда может быть принято у заявителя. Существует несколько причин для отказа в рассмотрении жалобы:

- заявление было подано в отношении финансовой организацией, не заключившей сотрудничества с институтом;
- заявление было подано по истечении трех лет с того дня, когда клиент узнал или должен был узнать о нарушении своих прав;
- имеется судебный акт (вступивший в силу), который разрешает спор по существу;
- финансовая организация, в отношении которой подается жалоба, была ликвидирована, или у нее была отозвана лицензия и др.

И все-таки в случае успешного рассмотрения спора составляется примирительное соглашение. Оно утверждается после окончания разбирательств в случае, если обе стороны пришли к компромиссу по всем обстоятельствам спора. Это соглашение утверждает финансовый омбудсмен в течение пятнадцати дней со дня достижения сторонами взаимного согласия по проблеме.

В примирительном соглашении в свою очередь указаны:



- 1) формальные данные о наименовании сторон и их мест жительства (нахождения), о представителях сторон (при наличии), дата и место утверждения соглашения;
- 2) в основной части — суть спора, краткое изложение его обстоятельств, суть достигнутого сторонами соглашения и сроки его исполнения;
- 3) в заключительной части — подпись финансового омбудсмена.

В случае если примирительное соглашение не составлено, то финансовый омбудсмен выносит постановление о споре по существу, включающее информацию об изученных в ходе разбирательств обстоятельствах. Оно подлежит исполнению на основании принципа добросовестности и добровольности.

Разбирательство без разрешения спора по существу может быть остановлено в случае бездействия заявителя (когда дело остается без движения более 90 дней) или отзыва заявителем своей жалобы.

Как уже говорилось ранее, данный институт привлекается к разрешению споров на сумму до 300 тысяч рублей. Он помогает гражданам удовлетворить или получить разъяснение по своей жалобе, а также доверять финансовым учреждениям.

Чем институт финансового омбудсмена удобнее традиционного судебного разбирательства?

1. Для клиентов (физических лиц) услуги омбудсмена являются совершенно бесплатными. Это очень важно для клиента, потому что суд экономически невыгоден: ведь сумма спора оказывается меньше, чем возможные судебные издержки.

2. Финансовый омбудсмен может рассмотреть конфликт намного быстрее, чем судья. Кроме того, как упоминалось выше, некоторые вопросы клиентов решаются не доходя до омбудсмена — в его приемных офисах, где компетентные сотрудники разъясняют все обстоятельства спора клиенту.

3. Финансовый омбудсмен действует объективно и не имеет прямых или косвенных интересов в рассматриваемых спорах. Он не зависит ни от кредитных организаций, ни от государства.

Как мы видим, данный институт серьезно упрощает регулирование «мелких» споров. Не стоит забывать о том, что это приводит и к уменьшению обращений граждан в суд, то есть снижается нагрузка на судебные инстанции.

На сегодняшний день институт финансового омбудсмена существует на общественных началах при Ассоциации российских банков. Однако количество проблем россиян с банками и страховыми компаниями растет. Так, по данным департамента страхового рынка ЦБ РФ, за последние 11 лет количество обращений в суд с жалобами на страховщиков выросло в 10 раз и составило более 600 тысяч. Уровень доверия клиентов к банкам также сильно упал из-за их массовой ликвидации и отзыва лицензий. Кроме того, в последнее время рынок финансовых услуг, в том числе кредитования граждан, развивался достаточно активно. Различные виды кредитов и страхование уже не являются

«экзотическими» видами услуг, а стали частью жизни миллионов россиян. Появляются проблемы с договорами, которые и порождают конфликты граждан с финансовыми организациями.

Все эти проблемы обуславливают необходимость создания федерального института, который поможет россиянам решить проблемы с финансовыми организациями. Подобная инициатива уже высказывалась премьер-министром России Дмитрием Медведевым на заседании правительства. Он сообщил о том, что в России появится должность финансового омбудсмена по правам потребителей услуг финансовых организаций. Кроме того, планируется создание целой государственной службы финансовых омбудсменов. Она будет разрешать споры между гражданами и финансистами во внесудебном порядке.

Клиент сможет обратиться в такую службу, если банк незаконно начисляет проценты по кредиту, требует вернуть кредит досрочно или незаконно берет комиссии. Омбудсмен должен рассмотреть жалобу, разъяснить клиенту его права и обязанности и предложить оптимальное решение проблемы.

Такая служба будет рассматривать споры банкиров и страховщиков с физическими лицами на сравнительно небольшие суммы. Например, для банков предельный размер претензии составляет 500 тысяч рублей, а для страховщиков — 100 тысяч рублей. При этом услуги омбудсмена для граждан являются бесплатными, а за каждое рассмотренное дело будут платить банки или страховщики (поставщики финансовых услуг). По подсчетам Центрального Банка создание такой службы обойдется государству в 26,5 миллиона рублей.

Успешное создание и функционирование такой службы несомненно повысит уровень доверия граждан к поставщикам финансовых услуг. Постоянный спрос на продукты финансовых организаций является необходимым условием для устойчивости кредитной системы, ее стабильности, особенно в условиях существующей экономической неопределенности.

В настоящее время институт финансового омбудсмена функционирует на общественных началах при Ассоциации российских банков. Однако его работа «в тестовом режиме» уже дала массу положительных результатов. Во-первых, данная служба разрешает споры между финансовыми организациями и физическими лицами быстро и бесплатно для граждан. Во-вторых, этот орган снижает загруженность органов судебной системы, забирая часть несложных дел с небольшими финансовыми суммами. В-третьих, сотрудники офисов финансового омбудсмена оказывают всяческие информационные и консультационные услуги клиентам, обозначают проблемы и предлагают оптимальные решения.

Обострение проблем граждан в отношениях с финансовыми организациями приводит к необходимости создания федеральной службы финансовых омбудсменов, которые помогут устранить возникшие трудности. Проект, несомненно, будет полезен как для граждан, так и для государства. Такая служба укрепит отечественную кредитную систему и сделает ее более устойчивой к внешним и внутренним шокам. Кроме того,

грамотная и четкая работа финансового омбудсмена поможет сохранить и даже увеличить уровень доверия

граждан к кредитной системе, что так важно в реалиях сегодняшней экономической ситуации.

### Литература:

1. Регламент Общественного примирителя на финансовом рынке (Финансового омбудсмена) (утв. Советом АРБ, протокол от 20.09.2010 N 2) (в ред. от 29.09.2011) // КонсультантПлюс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_104585/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_104585/) (дата обращения: 30.01.2017).
2. Положение об Общественном примирителе на финансовом рынке (Финансовом омбудсмене) // Ассоциация российских банков. URL: [http://arb.ru/b2b/docs/polozhenie\\_ob\\_obshchestvennom\\_primiritele\\_na\\_finansovom\\_gupke\\_finansovom\\_ombudsm-412085](http://arb.ru/b2b/docs/polozhenie_ob_obshchestvennom_primiritele_na_finansovom_gupke_finansovom_ombudsm-412085) (дата обращения: 30.01.2017).
3. Финансовый омбудсмен // Банки.ру — информационный портал. URL: [http://www.banki.ru/wikibank/finansovyiy\\_ombudsmen](http://www.banki.ru/wikibank/finansovyiy_ombudsmen) (дата обращения: 30.01.2017).
4. Финансовый омбудсмен: между клиентом и банком // Журнал «Ипотека и Кредит». URL: <http://www.ipocred.ru/columns/49-22-issues-columns/490-finansovy-ombudsmen> (дата обращения: 30.01.2017).

## Камеральная налоговая проверка как элемент современной политики государства

Литвин Юрий Валериевич, студент

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва)

*Налоговая система Российской Федерации является одним из основных элементов современной рыночной экономики. Эта система действует как основной источник государственных доходов и является инструментом экономического регулирования и государственного влияния на социальное воспроизводство и социально-экономического развитие. Эффективное функционирование налоговых органов является важнейшим фактором деятельности налоговой системы любой страны.*

**Ключевые слова:** налоговая система, налоговый контроль, камеральные налоговые проверки, налоговая политика

Налоговая проверка является одной из форм налогового контроля, представляет собой процессуальное действие налогового органа по контролю над правильностью исчисления, своевременностью и полнотой уплаты (перечисления) налогов (сборов) и осуществляется путем сопоставления фактических данных, полученных в результате налогового контроля, с данными налоговых деклараций, представленных в налоговые органы. В зависимости от объема проверяемой документации и места проведения налоговые проверки делятся на камеральные и выездные. Следует отметить, камеральные проверки имеют приоритетное направление контроля налоговых органов. Данный вид налоговых проверок является наиболее распространенным. Частота такой проверки определяется законодательством о налогах и сборах, сроками сдачи налоговых деклараций, расчетов авансовых платежей.

Целью камеральной проверки является контроль за соблюдением налогоплательщиками законодательных и иных нормативно правовых актов о налогах и сборах, выявление и устранение налоговых правонарушений, восстановление суммы задолженности или не полностью оплаченных налогов и соответствующих штрафов, выполнение процедуры взыскания в установленном порядке налоговых санкций, а также получение необходимых данных для обеспечения рационального отбора налогоплательщиков для выездных налоговых проверок.

За последние несколько лет роль и значение камеральных проверок возросло, поскольку налоговые органы ограничены правом на осуществление постоянных выездных проверок на неограниченный по продолжительности их проведения срок (табл. 1).

Таблица 1. Количество проведенных камеральных проверок в субъектах РФ за 2013–2015 гг., ед.

Субъекты РФ	2013 г.	2014 г.	2015 г.
г.Москва	4,394,063	4,309,170	3,985,871
г.Санкт-Петербург	1,863,711	1,793,269	1,734,330
Московская обл.	1,631,741	1,591,504	1,560,924
Краснодарский край	1,376,380	1,294,717	1,278,495
Свердловская обл.	1,104,493	1,088,717	1,065,646
Республика Татарстан	942,892	960,848	920,055
Ростовская обл.	988,843	926,965	906,091
Челябинская обл.	863,203	830,004	794,068
Нижегородская обл.	835,138	809,652	788,310
Республика Башкортостан	745,399	739,277	721,922
Самарская обл.	805,233	722,238	719,530
Новосибирская обл.	688,117	675,635	664,137
Красноярский край	684,552	662,305	636,007
Пермский край	674,258	624,516	619,310
Ставропольский край	585,767	540,253	525,668
Иркутская обл.	549,068	535,982	509,598

Составлено по данным ФНС России ([www.nalog.ru](http://www.nalog.ru))

Проведенные исследования позволили сформулировать следующее. Ведущим регионом за период 2013–2015 гг. по общему количеству проведенных камеральных проверок является город Москва. Кроме того, в пяти субъектах РФ ежегодно проводится более миллиона камеральных налоговых проверок. Также во всех шестнадцати регионах, в которых за данный период проводилось не менее полумиллиона камеральных проверок, просматривается тенденция к снижению числа проводимых налоговых проверок. Что касается начисленных по результатам камеральных проверок дополнительных платежей, то за предыдущие три года в данных регионах их общая сумма увеличилась и составила соответственно 32,2, 31,7 и 34,7 млрд рублей [5, с. 60]. Так, за исследуемый период, при уменьшении общего числа проводимых налоговых проверок, объем дополнительно начисленных платежей незначительно возрос.

По общим правилам камеральная проверка начинается после того, как налогоплательщик представил в налоговый орган налоговую декларацию (расчет) и проводится уполномоченными должностными лицами налогового органа в соответствии с их служебными обязанностями без какого-либо специального решения руководителя налогового органа. Следует отметить, что если

в ходе камеральной налоговой проверки нарушения не обнаружены, то проверка автоматически прекращается. Сообщение для налогоплательщика налоговым органом об отсутствии нарушений и окончании камеральной проверки не предусмотрено законодательством. При выявлении ошибок, расхождений или несоответствий сведений, налоговый орган сообщает об этом налогоплательщику с требованием представить пояснения или внести исправления в налоговую декларацию.

Необходимые изменения в налоговой декларации осуществляется путем подачи уточненной декларации. Вместе с тем налогоплательщик в течение одного месяца имеет право на подачу возражения на акт камеральной проверки. В течение 10 рабочих дней после окончания срока подачи возражений руководитель налогового органа обязан рассмотреть материалы возражений налогоплательщика, и принять решение о привлечении, об отказе к привлечению к ответственности за налоговые правонарушения. Налоговый орган уведомляет налогоплательщика о времени и месте проведения испытаний материалов. В других случаях руководитель может принять решение о пролонгации срока рассмотрения материалов (не более одного месяца), а также для дополнительных процедур налогового контроля (табл. 2).

Таблица 2. Сведения о проведении камеральных проверок в Российской Федерации за 2011–2015 гг.

Показатели	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Количество, тыс. ед.	36355.6	34879.4	34190.5	32869.9	31942.6
Выявленные нарушения, тыс. ед.	2102.7	1876.1	1763.9	1963.9	1949.1
Начисленные платежи, млн руб.	52883.1	51382.8	50564.5	54917.9	81265.5

Составлено по данным ФНС России ([www.nalog.ru](http://www.nalog.ru))

Проведенный анализ позволил сформулировать следующее. Число камеральных налоговых проверок в Российской Федерации за период 2011–2015 гг. снизилось на 4,4 миллиона ед. Возможно, это связано с уменьшением общего количества предприятий в стране. Начисление дополнительных платежей напрямую связано с числом выявленных в ходе налоговых проверок нарушений [2, с. 40]. Несмотря на прямую зависимость таких показателей в 2015 году объем дополнительно начисленных платежей значительно возрос и составил 81,3 млрд рублей [3, с. 43].

Вместе с тем, чтобы избежать налоговых проверок в первую очередь необходимо реализовывать товары и услуги по ценам, не сильно отличающимся от рыночных, не заключать договоров с банками, имеющими действующие санкции ЦБ РФ, своевременно сдавать налоговые декларации, соблюдать правила налогового законодательства и т. д. Если предприниматель будет вести свой бизнес без использования различных схем ухода от налогообложения, своевременно и полностью уплачивать налоги, то вероятность появления у него налоговой проверки практически сводится к нулю. В частности, в настоящее время камеральные проверки являются существенным фактором пополнения бюджета. При этом обнаруженные в ходе камеральных проверок ошибки в самих налоговых декларациях, в обосновании льгот

дают существенную прибавку в платежах в бюджет. Кроме того, принимаются дополнительные меры в области налогового администрирования, что акцентирует внимание на роли камеральных налоговых проверок.

В рамках совершенствования налоговой системы за последние несколько лет была введена Дорожная карта по налоговому администрированию налогов и сборов. Речь идет о введении института налогового мониторинга, целью которого является повышение прозрачности действующего нормативно-правового обеспечения для налогоплательщиков. В данном случае налоговый мониторинг позволяет своевременно осуществить прогноз налоговых платежей для налогоплательщиков используя методологические формы анализа, снижая налоговое администрирование и сокращая объемы в рамках досудебного урегулирования споров между субъектами налоговых отношений.

Вместе с тем круг потенциальных участников горизонтального мониторинга является ограниченным. В частности, с 2016 года право расширенного взаимодействия предоставлено налогоплательщикам, у которых общая сумма уплаченных в бюджет налогов (НДС, акцизы, налог на прибыль, НДСПИ, за исключением налогов, уплаченных при перемещении товаров через таможенную границу Таможенного союза) составила не менее 300 млн руб. за предыдущий налоговый период [14, с. 30]. Кроме

того, должны соблюдаться финансовые ограничения, а именно: объем полученных доходов не менее 3 млрд руб. по данным бухгалтерской отчетности и стоимости активов по состоянию на 31 декабря предшествующего года не менее 3 млрд руб. [16, с. 90].

Однако возможность заключения горизонтальных соглашений служит дополнительным аспектом во взаимном доверии между субъектами налоговых отношений, поскольку целью его проведения является не общий контроль за финансово-хозяйственной деятельностью налогоплательщика и осуществление комплексного аудита, а предупреждение о возникновении доли риска с выявлением факторов, предопределяющих их появление. Действующая налоговая политика России содержит фискальную составляющую, суть которой сводится к достижению плановых показателей уровня взимаемых налогов и не учитывает налоговый потенциал субъектов хозяйственной деятельности. Вместе с тем налоговая система является одним из основных инструментов формирования доходов бюджетов всех уровней. В частности, по данным ФНС России за период январь-июнь 2016 года в консолидированный бюджет РФ поступило налогов и сборов на общую сумму в размере 6895,3 млрд руб. [17, с. 50]. При этом темп прироста, по сравнению с аналогичным периодом 2014 года составил 111,34% и по сравнению с аналогичным периодом 2015 года темп снизился до 98,66% [1, с. 12].

Следует отметить, экономический эффект от проводимой налоговой политики в значительной степени зависит от различных факторов: соотношение прямых и косвенных налогов, величина налоговой нагрузки, соотношение пропорциональных и прогрессивных ставок налогов, применение налоговых льгот, вычетов при исчислении налоговой базы и т. д. Таким образом государство с помощью оптимального сочетания выбранных методов налоговой политики оказывать стимулирующее воздействие на экономические субъекты, увеличивая инвестиционную активность участников налоговых отношений.

В мировой практике налоговая политика может проводиться в нескольких направлениях, включая форму максимизации количества налогов и их ставок, или направленная на экономическое развитие страны, тем самым ослабляя налоговое бремя для предпринимательского сектора и сокращая государственные обязательства в социальной сфере. В ином случае применяется политика разумных налогов, сочетая баланс интересов всех участников налоговых отношений. Однако сами критерии оценки уровня налоговых изъятий не являются достаточно обоснованными, поскольку налогоплательщики в большей степени стремятся оптимизировать налоговые обязательства, применяя как законно установленные способы, так и различные способы минимизации.

## Литература:

1. Ахмадеев Р.Г. Налоговый обмен информацией в рамках деофшоризации экономики // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. 2015. № 8–7. С. 11–15.
2. Ахмадеев Р.Г., Быканова О.А., Агапова А.А. Налоговое регулирование инвестиционных процессов в экономике // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2016. Т. 5. № 3 (16). С. 38–41.
3. Ахмадеев Р.Г., Быканова О.А., Косов М.Е. Налоговые поступления в бюджет: перспективы роста // Успехи современной науки и образования. 2016. Т. 4. № 12. С. 42–44.
4. Быканова О.А. Прогрессивная система контроля знаний студентов // Актуальные проблемы развития образования в России и за рубежом. Межд. научн. конф. Волгоград, 2013. С. 79–82.
5. Быканова О.А., Ахмадеев Р.Г., Диверсификация портфельных инвестиций суверенных фондов // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2016. Т. 5. № 4 (17). С. 59–63.
6. Быканова О.А., Филиппова Н.В. О подходе интеграции обучения математики и экономическим дисциплинам по летним школьным программам // Инновации и инвестиции. 2015. № 5. С. 159–162.
7. Горина Г.А., Ахмадеев Р.Г. Трансфертное ценообразование и новации налогового контроля // Справочник экономиста. 2013. № 3 (117). С. 14–25.
8. Косов М.Е. Значение резидентства физических лиц для исчисления налогов с получаемых доходов // Вопросы экономических наук. 2008. № 2. С. 123–126.
9. Косов М.Е. Налоговый контроль в системе государственного финансового контроля, его особенности // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). 2010. № 1. С. 64–69.
10. Косов М.Е. Проблемы развития системы налогового контроля и пути их решения/Авторское исследование // Вестник Российского государственного торгово-экономического Университета (РГТЭУ). 2010. № 11. С. 47–53.
11. Косов М.Е. Сходство и различия в административных реформах запада и России // Вестник Московского университета МВД России. 2009. № 11. С. 94–98.
12. Косов М.Е., Ахмадеев Р.Г. Введение прогрессивной шкалы по НДФЛ: палитра мнений // Вестник Московского университета МВД России. 2015. № 1. С. 205–212.
13. Косов М.Е., Киреева А.В. Ресурсная концепция налогообложения и налогового контроля // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). 2011. № 1. С. 59–68.
14. Понкратов В.В. Налоговые инструменты изъятия природной ренты при добыче нефти и газа // Экономика. Налоги. Право. 2014. № 3. С. 28–32.
15. Понкратов В.В. Укрепление доходной базы региональных и местных бюджетов в России — налоговые меры // Экономические науки. 2012. № 90. С. 7–12.



16. Филиппова Н. В., Быканова О. А. Налоговое бремя, как один из аспектов экономического образования // Успехи современной науки и образования. 2016. Т. 3. № 10. С. 89–94.
17. Akhmadeev R. G., Bykanova O. A., Tretyakova D. A. The ways to overcome the negative phenomena in the Russian economy // Ekonomické trendy. 2016. № 3. С. 44–51.

## Особенности ценообразования в условиях рыночной конкуренции

Лухуташвили Георгий Георгиевич, студент

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва)

*Ценообразование — это комплексный процесс, в котором необходимо учитывать большое количество факторов: политику и задачи предприятия, результаты маркетинговых исследований, действия конкурентов, психологию потребителей, действующее законодательство и другие нормативно-правовые акты. При этом механизм ценообразования представляет собой, с одной стороны, связь между ценой и ценообразующими факторами и, с другой стороны, как способ формирования цены, технологию ее зарождения и функционирования, изменения во времени.*

**Ключевые слова:** ценообразующие факторы, издержки обращения, предельные затраты, норма прибыли, рыночная конкуренция

Основные задачи ценообразования являются обеспечение выживаемости предприятия; максимизация текущей прибыли; завоевание лидерства на рынке. При этом цена может устанавливаться в нескольких вариантах: минимальный уровень цены, определяемый затратами, максимальный уровень цены, определяемый спросом и оптимально возможный уровень цены. Вместе с тем на практике используют три основных подхода к определению цены на продукцию и услуги предприятия: с ориентацией на издержки (затратные методы), с ориентацией на спрос или ориентацией на конкуренцию (ценностные методы).

Сущность затратного метода состоит в том, что цена товара ставится в непосредственную зависимость от издержек производства и обращения. Затратным методом цена разрабатывается по следующей схеме: продукт — технология — затраты — цена — ценность — покупатель. Следует отметить, что затратные методы ценообразования позволяют с достаточной степенью точности определить затраты на производство продукции и их соотношение с возможной величиной прибыли при различных объемах производства, уровня продаж и цен на рынке [1, с. 48]. К затратным методам ценообразования относятся метод полных издержек, метод стандартных (нормативных) издержек, метод прямых и усредненных затрат, метод маржинальных затрат и метод целевой нормы прибыли. В свою очередь при использовании данного метода цена формируется на основе всех затрат на производство и реализацию продукции, которые распределяют по видам продукции, в следующей последовательности: определяется объем производства; определяются прямые и косвенные расходы; косвенные расходы распределяют по видам продукции по принятой (отраслевой) методике; прибыль определяется в процентах от общей суммы затрат. К преимуществам данного метода относятся низкая трудоёмкость и то, что известен предел цены, ниже которого цена не должна опускаться [7, с. 60]. Недостаток

метода является в сложном подходе при определении себестоимости в части переменных затрат.

Метод стандартных (нормативных) издержек предполагает наличие развитой нормативной базы. Вместе с тем применение данного метода в практике ценообразования позволяет осуществлять управление затратами по отклонениям, контролировать не только затраты, но и прибыль. Недостатком метода является сложность разработки норм расходования всех видов ресурсов [8, с. 30]. В свою очередь при использовании метода затрат характеризуется подходом к формированию себестоимости только в части прямых затрат, косвенные расходы не распределяются по видам продукции и погашаются из валовой прибыли. Метод прямых затрат целесообразно использовать при перегрузке производственных мощностей (величина постоянных затрат на единицу продукции — минимальная) и при выходе на новые рынки.

Другой способ применяется в форме усреднённых издержек (затрат). При его использовании переменные расходы определяют по каждому виду продукции прямым счетом. Постоянные затраты рассчитывают по средней величине, одинаковой для всех видов продукции, выпускаемой на предприятии. Однако метод предельных (маржинальных) затрат применяют в случае расширения производства. Предельные затраты — это сумма затрат, связанных с производством дополнительной единицы продукции. Уровень предельных затрат может быть выше или ниже средних затрат в зависимости от размеров и характера спроса на товар.

Метод целевой прибыли (нормы прибыли) основан на подборе цен для получения требуемой величины прибыли и определения безубыточного объема продаж. Данный метод ценообразования требует рассмотрения разных вариантов цен, оценки влияния цены на объем продаж. Метод целевой прибыли относится к активным методам ценообразования и предполагает мониторинг за изменением цен и себестоимости с использованием

графика безубыточности. В основе ценовой политики лежит оптимизация объёма продаж и прибыли [9, с. 20]. Однако недостатком метода является то обстоятельство, что возможность продаж зависит от эластичности спроса по ценам (на графике этого не видно). Эластичность спроса по цене — это степень чувствительности спроса на товар к изменению цены на товар, она показывает, на сколько процентов изменится спрос при изменении цены на 1 %. Затратный механизм ценообразования воздействует, прежде всего на цену предложения (продавцы исходят из затратной модели ценообразования), но в условиях рынка продавцы вынуждены реагировать на спрос, ценовую реакцию покупателя, а не только на свои затраты, приближая цену предложения к цене спроса.

Следует отметить, что процесс формирования ценообразования с ориентацией на спрос не всегда может быть успешно применён на практике. Спрос значительно сложнее определить и выразить в количественных показателях по сравнению с издержками. Оценка спроса может вестись статистическими методами, а также при помощи проводимых интервью и экспериментов. В основе ценностных методов ценообразования лежит спрос на продукцию, то есть определяется цена предложения. Таким образом ценностный подход разрабатывается по следующей схеме: покупатель — ценность-цена-затраты-технология-продукт. Следовательно, к ценностным можно выделить следующие методы:

- метод потребительской оценки, который состоит в том, что в конечной цене выделяются надбавки за качество, надёжность и др., и эта информация публикуется. В основе данного метода лежит способ сравнения цены с ценой конкурента. Данный способ формирования цены основан на убеждении клиента. При использовании данного способа возникают дополнительные затраты на изучение конкурентов и исследование рынка товаров и услуг;
- цена «следование за лидером» используется в случаях, когда трудно прогнозировать свои затраты и реакцию конкурентов. При использовании данного метода ценообразования цена может быть равна, больше или меньше цены конкурентов. Крупные фирмы устанавливают примерно одинаковые цены. Мелкие фирмы применяют небольшие скидки за счет уменьшения величины накладных расходов;
- установление цен со скидкой: за оплату наличными, бонусные цены (скидки за оборот), клубные карты (вступительные взносы), дилерские скидки и т. д.

Вместе с тем ценообразование с ориентацией на конкуренцию (закрытые торги) принято среди крупных поставщиков, которые приглашаются к участию в торгах. В основе цены лежат ожидаемые ценовые предложения, а не взаимоотношения между спросом и ценой. Предприятия при установлении наименьшей цены основываются на собственных затратах и на анализе возможностей конкурентов.

В практике ценообразования для определения цен на новую продукцию, как правило производственно-технического назначения применяются параметрические методы ценообразования: метод предельной цены (цена определяется по одному из главных параметров) используется для ориентировочных расчетов на стадии разработки нововведений; ценовой метод баллов заключается в использовании метода экспертных оценок (цена устанавливается на основе анализа основных параметров базовой и новой продукции путем корректировки базовой цены по величине соотношения баллов); ценовой метод регрессии заключается в определении эмпирических формул зависимости цен от величины основных параметров качества в рамках параметрического ряда () метод позволяет моделировать изменение цены в зависимости от факторов на нее влияющих.

Однако коренное отличие рыночного ценообразования состоит в том, что реальный процесс формирования цен происходит не в сфере производства, не на предприятии, а в сфере реализации продукции, т. е. на рынке, под воздействием спроса и предложения, товарно-денежных отношений. Цена товара и его полезность проходят проверку рынком и окончательно формируются на рынке, поскольку только на рынке происходит общественное признание продуктов как товаров, постольку их стоимость получает общественное признание через механизм цен только на рынке.

Следует отметить, что действующая практика ценообразования такова, что во многих случаях затраты на производство товаров признаются общественно необходимыми задолго до того, как они появятся на рынке и будут признаны покупателями, т. е. задолго до того, как затраты на производство получат подлинное общественное признание. Этому во многом способствуют не преодоленное до сих пор существенное превышение спроса над предложением товаров и монополизм производителей [11, с. 92]. При этом механизм ценообразования в условиях рыночных отношений проявляется через цены, их динамику. В свою очередь динамика цен формируется под воздействием двух важнейших факторов — стратегического и тактического. В частности, стратегический фактор состоит в том, что цены образуются на основе стоимости товаров. Постоянно происходят колебания цен вокруг стоимости. Данный фактор долговременного, перспективного действия. Кроме того, для данного фактора должны соответствовать наиболее благоприятные условия те предприятия, которые имеют современную технику, технологию, пользуются передовыми методами организации труда и наибольший выигрыш получает тот, у кого затраты на производство ниже конкурентов.

Тактический подход выражается в том, что цены на конкретные товары формируются под влиянием конъюнктуры рынка. Данный фактор может часто меняться (в течение дней, часов), так как динамика конъюнктурных изменений очень высока. Вместе с тем применение такого фактора ставит в наиболее благоприятные условия те предприятия, которые в совершенстве и быстро умеют воспользоваться конъюнктурой. И в этом

случае требуются гибкость, тщательная подготовка производства и производственной инфраструктуры, глубокое изучение рынка (маркетинг), а также высокопроизводительные исполнители (кадры). Наибольшую уверенность в успехе и выигрыш получают на рынке предприятия, имеющие возможность использовать оба вида факторов. Следует отметить, что необходимость адаптивности подразумевает, что в перечисленные механизмы должен быть включён алгоритм, который в случае возникновения более усиливающегося циклического процесса увеличения или уменьшения наценки прерывал бы порочный круг. Наличие адаптивных механизмов ценообразования позволяет компании или же предприятию получать дополнительную прибыль вне зависимости от роста либо падения рынка. Важно наличие ценовых волн, причём значение имеет как амплитуда, так и частота ценовых волн. В этой связи к основным целям адаптивной ценовой политики предприятия относятся: обеспечение выживаемости фирмы,

максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателю «доля рынка», завоевание лидерства по показателю «качество продукции», а также краткосрочное увеличение объёмов сбыта продукции.

Необходимо отметить, что неотъемлемым и весьма важным элементом рынка является конкуренция. Конкуренция — мощный двигатель рыночной экономики. Именно конкуренция, используя закон стоимости, механизм ценообразования, продвигает вперед рыночную экономику. Конкуренция строго и независимо проверяет предпринимателя на соответствие производства и его структуры требованиям рынка, жизнестойкость и выживаемость. В то же время конкуренция — это механизм стимулирования постоянного всестороннего совершенствования производства. Основы успеха в конкуренции определяются состоянием производства. Практика рыночной экономики базируется на гибком производстве. Без такой способности производства невозможно соперничать с конкурентами на рынке.

### Литература:

1. Akhmadeev R. G., Vykanova O. A., Tretyakova D. A. The ways to overcome the negative phenomena in the Russian economy // *Ekonomicke trendy*. 2016. № 3. С. 44–51.
2. Агапова А. А. Некоторые социально-экономические аспекты налогообложения доходов физических лиц в Российской Федерации // *Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова*. 2006. № 2. С. 51–57.
3. Ахмадеев Р. Г. Налоговый обмен информацией в рамках деофшоризации экономики // *Теоретические и прикладные аспекты современной науки*. 2015. № 8–7. С. 11–15.
4. Ахмадеев Р. Г., Быканова О. А., Агапова А. А. Налоговое регулирование инвестиционных процессов в экономике // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2016. Т. 5. № 3 (16). С. 38–41.
5. Ахмадеев Р. Г., Быканова О. А., Косов М. Е. Налоговые поступления в бюджет: перспективы роста // *Успехи современной науки и образования*. 2016. Т. 4. № 12. С. 42–44.
6. Быканова О. А. Гладкие структуры и гладкие многообразия: Учеб. — метод. пособие по специальности 032100 «Математика» по курсу «Геометрия». Таганрог: Изд-во ТГПИ. 2001.
7. Быканова О. А., Ахмадеев Р. Г. Диверсификация портфельных инвестиций суверенных фондов // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2016. Т. 5. № 4 (17). С. 59–63.
8. Горина Г. А., Ахмадеев Р. Г. Горизонтальный налоговый мониторинг — международный опыт // *Финансы и кредит*. 2014. № 38 (614). С. 26–31.
9. Горина Г. А., Ахмадеев Р. Г. Трансфертное ценообразование и новации налогового контроля // *Справочник экономиста*. 2013. № 3 (117). С. 14–25.
10. Косов М. Е. Налоговый контроль в системе государственного финансового контроля, его особенности // *Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ)*. 2010. № 1. С. 64–69.
11. Косов М. Е. Сходство и различия в административных реформах запада и России // *Вестник Московского университета МВД России*. 2009. № 11. С. 94–98.
12. Косов М. Е., Ахмадеев Р. Г. Введение прогрессивной шкалы по НДС: палитра мнений // *Вестник Московского университета МВД России*. 2015. № 1. С. 205–212.
13. Павлова Л. П., Блошенко Т. А., Понкратов В. В., Юмаев М. М. Теория и практика формирования и администрирования налоговой базы в отраслях минерально-сырьевого комплекса. — М.: Финансовый университет, 2014. — 200с.
14. Понкратов В. В. Базовые критерии дифференциации ставки НДС по природному газу // *Финансы*. 2006. № 2. С. 36–38.
15. Понкратов В. В. Налоговые инструменты изъятия природной ренты при добыче нефти и газа // *Экономика. Налоги. Право*. 2014. № 3. С. 28–32.
16. Понкратов В. В. Налоговый маневр в нефтяной отрасли России // *Нефтяное хозяйство*. 2014. № 9. С. 58–61.
17. Филиппова Н. В., Быканова О. А. Представительские лекции о финансовой грамотности как часть профориентационной работы // *Сборники конференций НИЦ Социосфера*. 2016. № 38. С. 146–151.

# УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ

## Процедуры контроля, осуществляемые должностными лицами (специалистами) на рабочих местах

Афенкина Екатерина Максимовна, магистрант  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**Ключевые слова:** *внутренний контроль, документарное оформления хозяйственных операций, санкционирования операций и сделок, разграничение полномочий и ротации обязанностей*

Согласно Пояснительной записке Минфина № 11/2013 «Организация и осуществление экономическим субъектом внутреннего контроля совершаемых фактов хозяйственной жизни, ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской (финансовой) отчетности» процедуры внутреннего контроля представляют собой действия, направленные на минимизацию рисков, влияющих на достижение целей экономического субъекта.

Процедуры внутреннего контроля являются третьим основным элементом внутреннего контроля экономического субъекта. Данные процедуры можно разделить на процедуры внутри отделов организации, осуществляемые специалистами на рабочих местах и на процедуры отдела внутреннего контроля. Первые включают документарное оформление, санкционирование (авторизация) сделок и операций, а также разграничение полномочий ротацию обязанностей. Отдел внутреннего контроля занимается сверкой и подтверждением между объектами (документами) или их соответствие установленным требованиям, контролирует фактическое наличие и состояние объектов, осуществляет надзор и процедуры, связанные с компьютерной обработкой информации.

Каждая из процедур подразумевает ряд функциональных требований к оформлению и должностным характеристикам персонала, исполняющим данные процедуры. Рассмотрим более подробно каждую из представленных процедур внутреннего контроля.

1. Процедуры контроля, осуществляемые должностными лицами (специалистами) на рабочих местах.

Документарное оформление — процедура по подготовке документации, свидетельствующей о хозяйственной деятельности организации. **Документ** (документированная информация) выступает в качестве зафиксированной на материальном носителе информация с реквизитами, позволяющими ее идентифицировать.

Оформление документов можно разделить на три группы:

- первичные документы, включающие исходные сведения, полученные в процессе исследований, работ, наблюдений и других видов человеческой деятельности;
- вторичные документы составляются в результате аналитико-синтетической и логической переработки сведений или данных, содержащихся в первичных документах, а также являются результатом и следствием совершенных ранее операций и сделок.

Также существуют дополнительные документы, которые могут консолидировать данные как первичных, так и вторичных документов. Такие документы могут быть представлены в виде аналитических отчетов, бизнес-планов, включающих анализ данных, расчеты, плановые показатели.

В качестве примера, приведена таблица с хозяйственными операциями, которые требуют документарного оформления специалистами разных отделов организации (Пример 1. Таблица 1).



Пример 1

Таблица 1. Виды и примеры документарного оформления хозяйственных операций

Документарное оформление	Хозяйственные операции	Должностные лица, осуществляющие подготовку и оформление документов	Примеры документов
Первичное оформление	По учету кадров	Специалист по работе с кадрами	Приказ о приеме на работу
			Личная карточка работника
			Трудовой договор
			График отпусков
	По учету материалов	Бухгалтер	Доверенность
			Лимитно-заборная карта
			Требование-накладная
			Приходный ордер
Вторичное оформление	по учету кадров	Специалист по работе с кадрами	Акт о приемке материалов
			График отпусков
			Приказ о поощрении
			Табель учета рабочего времени
	Инвентаризация	Главный бухгалтер / Начальник производства	Штатное расписание
			Инвентаризационная опись ТМЦ
			Сличительная ведомость результатов инвентаризации товарно-материальных ценностей
			Акт инвентаризации ТМЦ, находящихся в пути
			Акт о списании товаров
			Ведомость учета результатов, выявленных инвентаризацией

Следующей немаловажной процедурой является санкционирование сделок и операций. Данная процедура обеспечивает подтверждение правомочности совершения сделок/операций, которые, как правило, выполняется персоналом на разном квалификационном уровне, в зависимости от важности той или иной операции/сделки и уровня полномочий/обязанностей сотрудника, исполняющего их.

Процедура направлена на предотвращение существенных рисков того, что расходы сотрудника

не относятся к деятельности экономического субъекта, приобретенное имущество не существует или принадлежит другому лицу, стоимость приобретений неправильно оценена или распределена.

Процедура нацелена на ограничение доступа к информации и сделкам, а также способствуют ограничению прав на реализацию действий сотрудников.

В качестве примера представлены возможные виды ограничений на доступ и должностные ограничения прав на проведение операций (Пример 2. Таблица 2).

Пример 2

Таблица 2. Примеры санкционирования операций и сделок

Санкционирование	Операции	Специалисты, имеющие право проводить операцию	Атрибуты деятельности
Ограничение доступа с активам	Продажа транспортной техники для реализации строительного проекта	Генеральный/ Исполнительный директор	План продаж транспортной техники, Сиятельство и паспорт транспортного средства, договор купле-продажи
Ограничение доступа к документации	Подготовка сотрудника к новой должности (повышение)	Начальник Отдела по работе с персоналом/Директора разных уровней	Личная карточка сотрудника, Штатное расписание, Табель учета рабочего времени, Трудовой договор, Соглашения о неразглашении информации и тд.
Ограничение прав	Обслуживание банковских ячейке клиентов банка	Сотрудник банка по работе с клиентами	Специальная карта доступа в помещение, пароль, должностная инструкция

Разграничение полномочий и ротация обязанностей подразумевает систему разделения функциональных обязанностей и прав сотрудников для минимизации рисков, связанные с недобросовестными действиями (злоупотреблениями) и ошибками сотрудников. Эффективность процедуры обеспечивается независимостью лиц, приходящих на смену друг другу при ротации.

Разделение обязанностей способствует более эффективной реализации целей и задач организации.

В качестве примера рассмотрим некоторые должностные обязанности сотрудников на разных уровнях организационной структуры компании (Пример 3. Таблица 3).

### Пример 3

Таблица 3. Разграничение полномочий и ротации обязанностей в компании

	Генеральный директор	Исполнительный директор	Специалист экономического отдела
Примеры должностных обязанностей	Осуществление руководства финансовой и хозяйственной деятельностью Общества	Организует работу и эффективное взаимодействие производственных единиц и структурных подразделений компании.	Анализ исполнения БДР
	Обеспечение соблюдения законности в деятельности Общества	Участвует в разработке стратегии развития компании.	Определение общехозяйственных затрат
	Составление стратегических и текущих планов Общества	Составляет оперативные планы (месячные и декадные) компании и утверждает их у генерального директора.	Определение прямых затрат на производство
	Организация работы Общества и эффективного взаимодействия всех структурных подразделений Общества	Работает над совершенствованием системы мотивации (вознаграждения) работников фирмы и отвечает за ее реализацию	Формирование в ИС сводного бюджета доходов и расходов

При проверке исполнения обязанностей сотрудников, проверяются документы, свидетельствующие о выполнении задач и наличие подписи, свидетельствующие

об исполнении прав. В примере 4 Рисунок 1 рассмотрены примеры документарного сопровождения деятельности сотрудников на разных уровнях управления.

### Пример 4

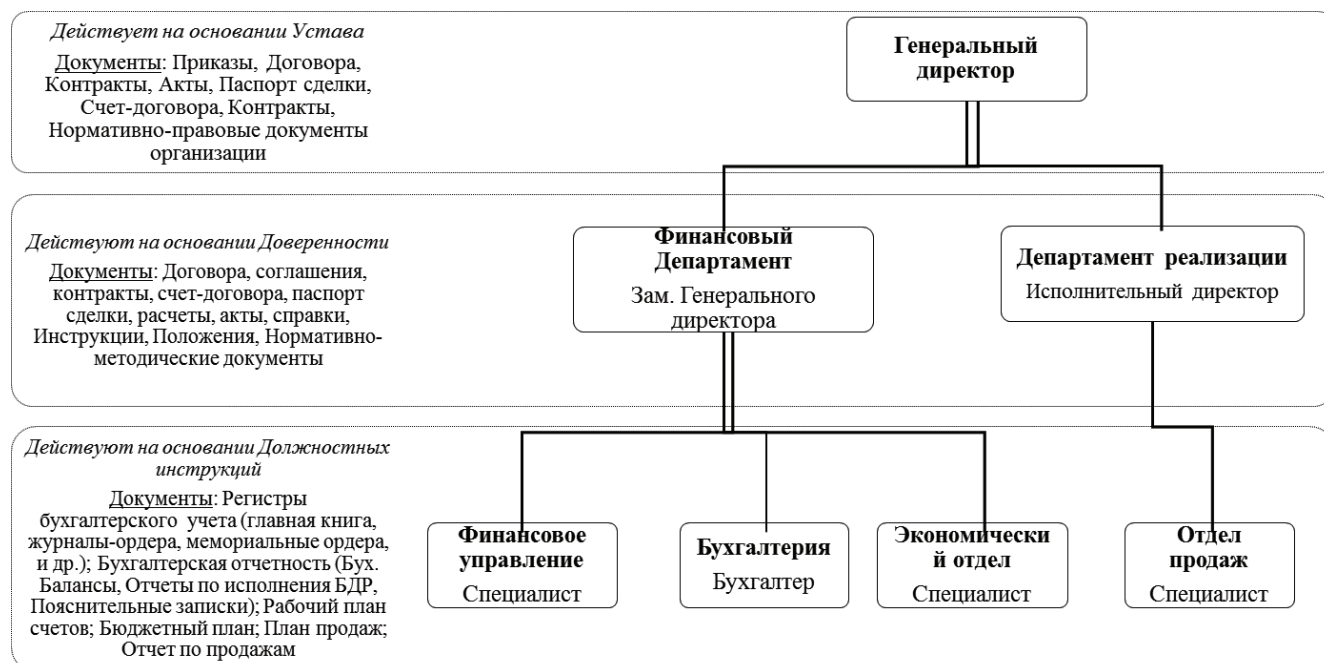


Рис. 1. Примеры документации на разных уровнях управления

Представленные виды документов необходимы при осуществлении деятельности организации и являются

отражением функционирования внутренних и внешних бизнес-процессов организации.

**Литература:**

1. Пояснительная записка Минфина № 11/2013 «Организация и осуществление экономическим субъектом внутреннего контроля совершаемых фактов хозяйственной жизни, ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской (финансовой) отчетности».
2. Т. А. Фролова «Методика проведения аудита имущества и обязательств», Таганрог, ТТИ ЮФУ, 2009. С. 1–5.
3. Сайт Министерства Финансов РФ- <http://minfin.ru/ru/>

**Основные направления совершенствования учета, анализа и аудита оплаты труда**

Райимбердиева Ойниса Рахманкуловна, кандидат экономических наук, доцент  
Гулистанский государственный университет (Узбекистан)

**З**аработная плата является основным источником дохода работников, с ее помощью осуществляется контроль за мерой труда и мерой потребления. Она должна стимулировать работника к труду, способствовать повышению его качества и производительности. Вследствие ряда негативных процессов заработная плата перестала выполнять стимулирующую функцию. Назрела необходимость принятия оперативных мер по внесению коррективов в политику в области оплаты труда. [1]

Учитывая все недостатки организации оплаты труда необходимо определить пути выхода из кризиса заработной платы. Необходимо восстановление заработной платы как реальной эффективно действующей экономической категории рыночной экономики, восстановление ее основных функций: воспроизводственной, стимулирующей и регулирующей. Первая задача состоит в повышении реальной заработной платы до стоимости рабочей силы. Заработная плата — категория не только экономическая, но и социальная, призванная обеспечить человеку определенный социальный статус. Затраты на возмещение стоимости (цены) рабочей силы не могут не предусматривать, кроме затрат покрытие расходов на питание, одежду, также затрат на содержание жилища, медицинское обслуживание, образование, социальные нужды работника. Отсюда вывод: решение вопросов уровня минимальной и средней заработной платы необходимо ориентировать на минимальный потребительский бюджет, исчисленный дифференцированно применительно к категории работников, видов производств. Социальная политика государства должна иметь ориентир: минимум заработной платы постепенно сближать со стоимостью потребительской корзины прожиточного минимума.

С точки зрения защиты интересов наемных работников заслуживает внимания переход на гарантированный часовой размер минимума оплаты труда. Даже если в основу его установления будет положен значительно более высокий, чем сегодня действующий, месячный размер государственного тарифа, это отнюдь не будет означать аналогичного увеличения заработной платы работника. Когда занятость в течение полного

рабочего дня и рабочего месяца не гарантирована, работники труда могут оказаться менее защищенными перед произволом работодателей. Работодатель при переходе на часовой гарантированный размер оплаты будет обязан оплатить лишь фактические часы работы. Оторвать же размеры гарантированных государством льгот и компенсаций от установленного месячного минимума оплаты труда возможно и другим путем: установив их в определенном соотношении с прожиточным минимумом, рассчитанным для соответствующей категории населения — получателей пенсий, стипендий, пособий и т. д. [1]

Чтобы рабочая сила как товар оплачивалась по своей реальной стоимости, необходимо приблизить минимальную заработную плату с прожиточным минимумом, а затем с потребительским бюджетом. Это должно быть зафиксировано в коллективно-договорных решениях и неукоснительно выполняться всеми сторонами, подписавшими соглашение. Решать такую задачу можно только на основе выхода и социально-экономического кризиса и повышения эффективности производства.

В настоящее время в научных дискуссиях по проблемам заработной платы поднимается вопрос о соотношении и взаимодействии роста заработной платы и инфляции. И на утверждение о необходимости реального роста заработной платы часто приводится, что это может привести к дальнейшему росту инфляции, но инфляция порождается не столько массой денег в обращении, сколько повсеместным падением производства. Реальная борьба с инфляцией может быть только на основе подъема экономики, общественного производства. Устранение большой дифференциации в области труда по категориям работников, предприятиям — второй шаг на пути преодоления кризиса заработной платы и восстановления второй ее важнейшей функции — стимулирования (эффективности использования) рабочей силы. [3]

Необходимо преодолеть усиливающуюся дифференциацию в оплате труда путем установления и поддержания рациональных пропорций в соответствии оплаты простого и сложного труда, труда требующего уровня квалификации. И в этой связи возникает вопрос о роли и месте тарифной системы в оплате наемного труда.

В рыночной экономике система соотношений в ставках и окладах в зависимости от сложности, условий и значимости сфер приложения труда является неотъемлемой частью всей системы организации заработной платы. Чтобы заинтересовать работников в улучшении трудовых показателей, нужно выплачивать им достойную заработную плату. А для того чтобы работники были довольны своей заработной платой и могли влиять на ее повышение, добиваясь лучших результатов, необходимо правильно выбрать систему оплаты труда.

Как следует из статьи Трудового кодекса, оплата труда — это система отношений, связанных с обеспечением установления и осуществления работодателем выплат работникам за их труд. Система оплаты труда работников организаций, не финансируемых из бюджета (как коммерческих, так и некоммерческих), фиксируется в коллективных договорах, соглашениях, локальных нормативных актах организаций и в трудовых договорах. Такой порядок установлен статьей ТК РУз. Выбор системы оплаты труда — важный шаг для любой организации. Эта система должна быть достаточно простой и ясной, чтобы каждый работник видел зависимость между производительностью и качеством своего труда и получаемой заработной платой.

Систему оплаты труда можно выбирать как для всего коллектива, так и для каждого работника в отдельности. Однако обычно система оплаты труда устанавливается для определенных категорий работников. Каждая организация выбирает систему оплаты труда исходя из своих потребностей. Однако есть несколько правил, которые пригодятся любой фирме. Обычно систему оплаты труда выбирают, пока не началась деятельность. Если фирма уже работает, а ранее установленная система оплаты труда неэффективна, ее можно изменить. Итак, выбор системы оплаты труда можно разбить на следующие этапы. [2]

1. Создается рабочая группа, которая будет оценивать эффективность различных систем оплаты труда для разных категорий работников. Это позволяет избежать субъективных мнений в отличие от ситуации, когда оценку производит единственный специалист.

2. Персонал организации распределяется по группам, для которых устанавливается система оплаты труда. Нужно сделать выбор: либо в организации будет применяться единая система оплаты труда, либо для различных категорий работников будут установлены разные системы. Если выбран второй вариант, всех работников организации нужно разделить на группы. Принцип деления такой: в одну группу попадают работники, которые

оказывают одинаковое влияние на результаты организации или на успехи других специалистов. Можно пойти по более простому пути и рассматривать персонал не по специальным группам, а по отделам и подразделениям, если это возможно.

3. Определяется сфера ответственности каждой группы персонала.

На этом этапе руководству организации нужно решить такой вопрос: за какие показатели — расходы, выручку, прибыль и т. д. — может отвечать каждая группа персонала. Другими словами, нужно понять, может ли работа персонала изменить величину расходов, доходов или прибыли организации. Если персонал напрямую не отвечает за финансовые результаты организации, то для этой группы можно ввести специальные показатели ответственности. Например, финансовый отдел может отвечать за снижение дебиторской задолженности, юридический отдел — за улучшение сальдо полученных и уплаченных штрафов и т. д.

4. В зависимости от сферы ответственности организация выбирает несколько приемлемых систем оплаты труда для каждой группы. Например, если персонал может отвечать за объем выручки или доходов, оценивается возможность применения системы оплаты труда на комиссионной основе либо бонусной системы и т. д. Для групп, которым установлены специальные показатели, можно предложить системы оплаты труда с премией за достижение определенного уровня этих показателей.

5. Оцениваются качественные показатели каждой из выбранных систем оплаты труда. Например, как удобнее будет бухгалтеру начислять заработную плату или при какой системе оплаты труда работникам будет понятнее, от чего зависит сумма выплат.

6. По пятибалльной шкале оцениваются выбранные для каждой группы работников системы оплаты труда. Каждая система оплаты труда анализируется с точки зрения соответствия специфике работы, сфере влияния и качественным показателям.

7. Выбираются системы оплаты труда с максимальными оценками. Если какая-либо система оплаты труда предусматривает одинаковые оценки, то руководитель отдела или подразделения должен принять решение: при какой системе управление персоналом будет наиболее эффективным.

8. Выбранные системы оплаты труда для каждой группы персонала фиксируются в специальных документах: положениях, трудовых или коллективных договорах. Заметим, что каждого работника необходимо ознакомить с выбранной для него системой оплаты труда. [2]

## Литература:

1. Тулаходжаева М. М., Сотиволдиев А. С. Бухгалтерский учет в Узбекистане: современный аспект. — Т.: Информационный центр Ассоциации аудиторов и бухгалтеров Узбекистана, 2004.
2. Хашимов Б. А. Теория бухгалтерского учета. — Т.: Молия, 2004.
3. Эргашева Ш. Бухгалтерский учет. — Т.: «Иқтисод-молия», 2010.



## Необходимость становления независимого аудита — одно из основных требований рыночной экономики

Райимбердиева Ойниса Рахманкуловна, кандидат экономических наук, доцент  
Гулистанский государственный университет (Узбекистан)

**Н**езависимый аудит — это новый для Узбекистана вид финансового контроля, которого в условиях административно-командной системы не было, так как не было необходимости в его функционировании. [4]

Необходимость в становлении и развитии независимого аудита появляется тогда, когда каждый гражданин государства стремится стать собственником акций как своего, так и других предприятий, когда акционерные общества закрытого типа преобразуются в акционерные общества открытого типа, создаются биржи торговли недвижимостью и фондовые биржи.

Собственник, владеющий акциями предприятия, но не имеющий возможности непосредственно управлять этим предприятием, бразды правления передаёт менеджеру или совету директоров. В то же время, он хочет быть уверенным, что управление предприятием осуществляется наиболее эффективно и та прибыль, от которой каждый собственник получит свою долю в виде дивидендов, достоверна. Для того чтобы убедиться в достоверности финансовых показателей деятельности предприятия, собственники приглашают независимых аудиторов.

Однако, деятельность аудиторов не ограничивается только подтверждением достоверности финансовой отчётности.

Первое упоминание о привлечении к работе «специализированных консультационных (аудиторских) организаций» появилось в наших официальных документах уже 26 июня 1991 года, когда Кабинет Министров утвердил «Положение об оценке стоимости имущества государственных предприятий и организаций». В то время у нас не было ни одного отечественного независимого сертифицированного аудитора и не было базы для подготовки аудиторов.

По этой причине для определения достоверности оценки имущества приватизируемых предприятий, в то время, были приглашены к нам в Узбекистан эксперты международной аудиторско-консультационной фирмы «Прайс Уотерхаус».

Дальновидность мудрой экономической политики правительства нашего государства проявилась в том, что ещё до принятия законов «Об акционерных обществах и защите прав акционеров», «О ценных бумагах и фондовых биржах», оно уже знало, что эти законы не будут действовать, если не будет создана сеть собственных отечественных независимых аудиторских фирм. [3]

В конце 1991 года была организована специальная комиссия Верховного Совета, которая привлекла к работе видных учёных и опытных практиков-бухгалтеров, ревизоров, экономистов с целью разработки проекта закона «Об аудиторской деятельности».

Верховный Совет Республики Узбекистан 9 декабря 1992 года принял Закон «Об аудиторской деятельности»,

и Узбекистан в числе первых стран СНГ начал создавать все условия для становления и развития отечественного аудита. Сейчас мы имеем следующие результаты:

В Республике было организовано 6 Центра подготовки аудиторов, подготовлено около 5000 аудиторов, зарегистрировано около 520 независимых аудиторских фирм. Причём они были организованы не только в столице. Ни в одном регионе не возникало проблем в вопросе привлечения аудиторов на договорной основе к проверке достоверности финансовой отчётности, к оказанию консультационных услуг, услуг по составлению бухгалтерской и налоговой отчётности, ликвидационного баланса при приватизации или банкротстве предприятий, по восстановлению бухгалтерского учёта производственных предприятий.

Но, кроме производственных предприятий, в экономике республики имеются такие структуры, как коммерческие банки, страховые и лизинговые компании, совместные предприятия, которые приглашают специалистов из международных аудиторских фирм. К примеру, в коммерческих банках аудит осуществляют филиалы «Большой четверки». Что примечательно, в филиалах международных аудиторских компаний работают в основном наши же специалисты. [2]

Почему отдаётся предпочтение международным аудиторским компаниям, в то время как мы имеем свои отечественные? Оказывается, очень важно, чтобы достоверность финансовой отчётности была подтверждена аудиторской фирмой, но не менее важно то, какая это фирма, каков её рейтинг. «Большая четверка», как известно, занимает в международном рейтинге первые четыре места и, если наши предприятия стремятся к международному сотрудничеству, то в настоящее время они становятся клиентами общепризнанных аудиторских фирм.

На наш взгляд, по этому вопросу необходимо перенять опыт аудиторских фирм развитых стран, где наряду с маленькими аудиторскими фирмами, существуют более развитые и оснащенные, которые в своё время образовались путём объединения маленьких фирм в качестве партнёров.

Закон «Об аудиторской деятельности» в первой редакции и нормативные акты, регулирующие аудиторскую деятельность, были разработаны, когда в республике только закладывались основы рыночной экономики. К тому времени уже сложилась потребность в регулировании аудиторской деятельности, а опыт развитых стран в наших условиях ещё нельзя было использовать. Поэтому вполне закономерно, что Закон «Об аудиторской деятельности» был принят исходя из понятий и возможностей того времени. Он стал основой становления и развития отечественного аудита. [1]

С 1993 года вошел в действие новый План счетов, кардинально изменивший принципы бухгалтерского

учета и положивший начало переходу на международные стандарты. Узбекистан стал первым государством на пространстве СНГ, отказавшимся от действовавшей советской системы бухгалтерского учета. В 1995 году было принято Положение о составе затрат, с которого у нас начала формироваться своя узбекская система бухгалтерского учета. Причем в разработке этого Положения приняли участие такие видные российские ученые, как Палий В. Ф. и Шеремет А. Д. В 1996 году вступил в действие Закон «О бухгалтерском учете». С 1998 года, с принятием Налогового кодекса, у нас основным методом определения дохода от реализации продукции (работ, услуг) стал метод начисления. На сегодня разработаны и утверждены 24 стандарта бухгалтерского учета. Постепенно будет принят весь комплект международных стандартов бухучета с учетом национальных особенностей нашей экономики. В чем-то мы даже опережаем принятые международные требования. Так, например,

в 1999 году разработан и принят стандарт по упрощенному ведению бухучета на малых предприятиях, разработка которого еще только ведется Международным комитетом бухгалтерского учета. В 1999 году были приняты десять стандартов аудиторской деятельности. Работа над новыми стандартами аудиторской деятельности продолжается, и в настоящее время мы имеем 20 стандартов.

Основополагающими принципами стали расширение рынка аудиторских услуг, достижение высокого профессионального уровня аудиторов, регулирование отношений, связанных с осуществлением аудиторской деятельности. Мировой опыт аудиторской деятельности свидетельствует, что она должна опираться на полноценную законодательную базу. [4]

Все это стало предпосылками к разработке и принятию Закона «Об аудиторской деятельности» в новой редакции.

### Литература:

1. Закон Республики Узбекистан «Об аудиторской деятельности». 2000 г.
2. Каримов И. А. Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана. — Т.: Узбекистан, 2009. 56 с.
3. Национальные стандарты бухгалтерского учета Республики Узбекистан. № 1—24.
4. Аудит. Под ред. М. М. Тулаходжаевой, Т. И. Джураевой, Ф. Г. Гулямовой. — Ташкент: ТГЭУ, 2010.

## Актуальность бухгалтерского учета и анализа доходов организации

Шайхиева Лилия Рафкатовна, студент

Казанский национальный исследовательский технологический университет

**Б**ухгалтерский учет — древняя наука. Она уходит корнями еще в те времена, когда люди только начали создавать свое общество. Начав заниматься собирательством и охотой, они стали использовать орудия труда, появилась необходимость вести учет добытого. По прошествии некоторого времени для учета стали использоваться различные подручные средства (камешки, палочки и др.). В самом начале было достаточно памяти человека для того, чтобы запомнить все основное. Но по мере усложнения жизни люди уже не могли запомнить необходимые цифры и поэтому появляются записи подсчитанного. Самые первые учетные документы, которые были обнаружены, относятся к 30 тысячелетию до нашей эры. То есть уже в то время для упрощения своей жизни люди пользовались методами учета и первыми материальными носителями информации.

Сейчас трудно преувеличить значение бухгалтерского учета, так как эффективность управленческого процесса, экономического и хозяйственного функционирования во многом зависит именно от правильной организации учета на предприятии. Даже на самом маленьком предприятии должен быть организован, пусть и в упрощенном виде, бухгалтерский учет.

Эффективное управление деятельностью предприятия возможно, когда присутствует информация о качестве и количестве всех происходящих хозяйственных процессов в организации. Именно в бухгалтерском учете отражаются первичные данные о произошедших фактах деятельности предприятия. Это позволяет систематизировать перечень разрозненных данных в обобщенную систему характеристик определенных явлений хозяйственной деятельности организации и формированию экономических показателей.

Бухгалтерский учет, в отличие от других видов, — системный. То есть в нем должна найти отражение каждая операция хозяйственной жизни организации. Экономические процессы обобщаются в бухгалтерском учете как движение стоимости. Это позволяет получить информацию о вновь созданной стоимости, о распределениях и перераспределениях. Он является отражением всех производственных процессов, которые реально идут на предприятии, и служит, таким образом, базой для планирования бизнеса. Корректно организован учет помогает постоянно отслеживать движение средств и ресурсов по источникам возникновения и видам, благодаря ему видны все операции, которые

были осуществлены организацией и имеют денежное выражение.

Бухгалтерский учет играет крайне важную роль при оценке объектов учета и калькулировании их себестоимости. Сейчас, когда происходит интенсификация общественного производства, необходимо совершенствовать хозяйственный механизм и процессы расчетных отношений, экономического стимулирования, контроля за производством и распределением. В связи с этим еще больше возрастает значение информации, предоставляемой бухгалтерским учетом, при управлении предприятием.

Таким образом, бухгалтерский учет активно влияет на весь ход деятельности предприятия. Он является частью самого управления, предоставляет информацию, которая дает возможность осуществлять эффективный контроль над ходом текущей деятельности, планировать будущие бизнес-стратегии, проводить оптимизацию расходов, которые несет организация, анализировать налогообложение и объем полученной прибыли. Помимо этого, учет дает возможность принимать объективные решения в плане стратегии бизнеса, а также отслеживать своевременность расчетов с партнерами, бюджетом и внебюджетными фондами.

Экономические показатели, которые нужны для планирования, организации и объективной оценки производственно-хозяйственной деятельности предприятия, образования и использования специальных фондов, измерения затрат и результатов на отдельных стадиях воспроизводственного процесса, являются основой современного рыночного механизма. А основным таким показателем можно назвать финансовый результат финансово-хозяйственной деятельности организации, одним из компонентов которого и является доход организации.

Именно поэтому руководителям и финансовым менеджерам так важно иметь в числе своих навыков современные методы эффективного управления формированием доходов в процессе операционной, инвестиционной и финансовой деятельности предприятия. Грамотное, эффективное управление формированием доходов организации предусматривает построение на предприятии соответствующих организационно-методических систем информационного обеспечения процесса управления, знание основных механизмов формирования доходов, использования современных методов ее анализа и контроля.

Получение максимальной возможной прибыли является целью любого коммерческого предприятия, поэтому принципиальное значение имеет скрупулезный учет доходов. В связи с этим в настоящее время особое внимание уделяется рассмотрению методики бухгалтерского учета, налогообложения и анализа доходов. Такой интерес объясняется не только желанием получения высокой прибыли, но и влиянием процесса управления доходами на финансовое состояние предприятия, а также перечнем новых нормативных документов, регулирующих порядок их бухгалтерского учета. Так, уже в течение некоторого времени вносятся изменения в действующее законодательство для того, чтобы еще больше приблизить отечественную систему учета доходов к международным

стандартам финансовой отчетности. Данный факт говорит о процессе интеграции российской экономики в систему мирового хозяйствования. Упомянутое объединение приводит к увеличению требований, предъявляемых к достоверности и объективности информации о величине доходов от обычных видов деятельности (выручки) организации, поскольку данный показатель является основным для заинтересованных пользователей финансовой отчетности в процессе анализа финансового состояния компании с целью принятия ими обоснованных экономических решений. Именно адекватный учет доходов от основной деятельности организации позволит сформировать правдивый отчет о финансовых результатах в соответствии с принятыми принципами бухгалтерского учета и отчетности.

Чаще всего различных пользователей бухгалтерской отчетности интересуют только определенные показатели доходов и расходов предприятия. Например, руководство организации больше внимания уделяет объему полученных доходов и произведенных расходов, их структуре и факторам, которые воздействуют на их величину. Налоговым органам необходимо получить достоверную информацию обо всех доходах и расходах, так как они являются слагаемыми налогооблагаемой базы по налогу на прибыль. У потенциальных инвесторов интерес вызывают вопросы качества доходов и их соотношение с расходами, т. е. рентабельности предприятия, устойчивости и надежности получения прибыли в ближайшей и обозримой перспективе, для выбора и обоснования стратегии инвестиций, направленной на минимизацию потерь и финансовых рисков от вложений в активы данной организации. Поэтому важно документировать и анализировать все виды доходов независимо от источника их поступления и размера.

Разница доходов и расходов, которые возникли в ходе деятельности хозяйствующих субъектов, подлежат налогообложению. Их неправильное отражение приводит к нарушению налогового законодательства, в результате чего неправильно производятся налоговые исчисления и поэтому хозяйствующие субъекты несут незапланированные потери в виде штрафов, пени, налагаемых налоговыми органами, которые в некоторых случаях могут оказаться очень существенными. Это еще одна причина, вследствие которой так важно правильно отражать доходы, возникающие в процессе финансово-хозяйственной деятельности субъекта.

На данном уровне социально-экономического развития России, как, впрочем, всегда и везде, доходы являются важным фактором дальнейшего развития любой организации или предприятия. Ведь от наличия или отсутствия доходов зависят, в конечном счете, не только возможность функционирования предприятия, но и его конкурентоспособность и финансовое состояние. В распоряжении предприятия остается часть от дохода, полученная после вычета материальных, денежных и трудовых затрат, затрат на производство и реализацию продукции. Поэтому важным фактором дальнейшего развития любого предприятия является поток поступающих денежных средств, превышающих платежи. Таким образом, важной

задачей каждого предприятия является расширение возможностей для увеличения доходов, поиск новых источников их получения. Все это возможно при грамотном использовании информации, предоставляемой бухгалтерским учетом.

Однако простое наличие информации еще не является залогом успеха фирмы. Необходим и грамотный анализ данных, полученных с помощью учета. Он также является важной составляющей процесса функционирования предприятия. Анализ каждого слагаемого доходов организации имеет не абстрактный, а вполне конкретный характер, потому что позволяет учредителям и акционерам, администрации выбрать наиболее важные направления активизации деятельности организации. Информация, отраженная в учете, помогает в проведении анализа всех основных показателей, иллюстрирующие развитие бизнеса, в определении и анализе резервов эффективности.

Целью анализа доходов предприятия является определение путей оптимизации их величины как в целом, так и от отдельных видов деятельности.

Доход, полученный от реализации продукции, выполнения работ и оказания услуг — это основной источник получения средств на производство и реализацию продукции, образования доходов и формирования финансовых ресурсов. В рыночной экономике объему продаж и выручке уделяется особое внимание. От величины выручки зависит не только возмещение затрат и формирования прибыли, но и своевременность и полнота налоговых платежей, погашения банковских кредитов, которые влияют на уровень выплаченных процентов, что в конечном счете сказывается на финансовом результате деятельности организации.

Своевременное поступление выручки обеспечивает непрерывность основной деятельности организации

и кругооборот средств, а также непрерывность производственного процесса. Из итоговой выручки предприятие покрывает материальные затраты, затраты на сырье, основные материалы, топливо и электроэнергию, а также прочие затраты, связанные с функционированием организации.

Анализ прочих доходов предприятия также имеет большое значение в системе общей оценки работы предприятия. Это связано с тем, что, во-первых, эти виды доходов имеют непосредственное влияние на общий финансовый результат деятельности предприятия, может иметь как положительный, так и отрицательный характер, во-вторых, эти в некоторых предприятиях они занимают значительный удельный вес от общей суммы доходов и расходов.

В условиях рыночных отношений субъект хозяйствования должен стремиться если не к получению максимальной величины прибыли, то к той величине прибыли, которая обеспечит динамичное развитие производства в условиях конкуренции, позволит ему удержать позиции на рынке данного товара, обеспечить его выживаемость. Решение данных задач предполагает не только знание источников формирования прибыли, но и определение методов оптимального их использования. Управление прибылью выступает в качестве одного из двух базовых направлений финансовой политики и ставит своей задачей максимизацию доходов по имеющимся источникам финансовых результатов.

Таким образом, бухгалтерский учет и анализ доходов — это важная часть деятельности любого коммерческого предприятия. Их грамотная организация является одним из ключевых аспектов к эффективному функционированию и успешной работе предприятия, что в свою очередь позволит получить желаемую прибыль, добиться прироста капитала и привлечения новых инвесторов.

## Литература:

1. Лупикова Е. В. История бухгалтерского учета. — М.: Кнорус медиа, 2012. — 234 с.
2. Богатырева В. И. Учет доходов, расходов и финансовых результатов в условиях адаптации к международным стандартам финансовой отчетности/В. И. Богатырева. — 2012
3. Сущность и значение бухгалтерского учета // Инфо-бухгалтер. URL: <https://www.ib.ru/wiki/39>



# МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И КОММУНИКАЦИИ

## Международный маркетинг как основа глобализационных процессов

Болиева Инга Ахтемировна, кандидат экономических наук, доцент;

Тургиев Заурбек Олегович, студент;

Арутюнян Сюзанна Амбарцумовна, студент;

Иноземцева Вероника Владимировна, студент

Северо-Кавказский горно-металлургический институт (г. Владикавказ)

*В данной статье рассматриваются понятие глобализации и проблемы развития современного международного маркетинга, также внимание авторов уделено глобализации современной мировой экономики.*

Для мировой экономики свойственно повышение интернационализации производства. Фирмам необходим выход на национальные рынки. Правомерна всеобъемлющая деятельность по выяснению местных особенностей, цивилизованных и других традиций на этих рынках. Выход на зарубежные рынки не ограничивается простой продажей товаров. Необходимо постоянное присутствие фирмы-производителя в регионе, где она реализует продукцию. Международный маркетинг и нацелен на исследование всех этих особенностей, закономерностей и тенденций развития внешнего рынка в современных условиях.

Международный маркетинг призван также, разрешать множественные глобальные проблемы современного мирового хозяйственного процесса.

В 90-е годы в мире произошли глубокие экономические, политические и социальные изменения огромной преобразующей силы, которые оказали и продолжают оказывать свое положительное воздействие на мировое хозяйство, его качественные характеристики.

Социально-политические и экономические процессы стимулируют значительные сдвиги в формировании интернационального маркетинга, создавая его новейшие, наиболее разнообразные формы.

Изменяется не только мир, но и его представление вообще. В настоящее время достаточно сложно провести четкую границу, которая совсем недавно делила государства на противоположные системы. В обществе, в особенности в Европе, случилась такая существенная перестройка сил и переоценка ценностей, что утвержденные вплоть до 90-х годов положения и стандарты относительно проблем международного маркетинга, мирового хозяйства искоренили себя. Наблюдается рост понимания того, что невозможно жить в условиях конфронтации, необходимо плодотворное творческое понимание, отвечающее новым реалиям.

Важной задачей на данном фоне становится не столь совместная работа разных концепций, сколько взаимодействие разноуровневых структур. Они характеризуются как степень развитости, так и степень вовлечения в международное разделение труда и мировое хозяйство.

Наибольшее влияние на формирование современного международного маркетинга и всемирного хозяйства, их подсистем и их взаимодействия оказывает ряд различных уровней глобальных факторов: распад мировой социалистической системы, появление множества новых государств, не до конца определившихся в своей политике и своих интересах; политический и экономический кризис в Восточной Европе и СНГ, перерастающий во многих регионах в военно-политический (обстановка на Балканах, в Закавказье); кризис мировой финансово-кредитной системы; технологическая революция; обострение энергосырьевой, экологической и продовольственной проблем; усиление взаимозависимости национальных хозяйств, их экономической политики; преодоление межсистемных противоречий между странами, что проявляется в признании конкуренции как главного фактора, обеспечивающего равновесие внутрихозяйственного развития.

Важнейшим элементом глобального развития современного международного маркетинга является усугубление конкуренции. Предприятия находятся в условиях такой конкуренции, какой не знали ранее. Глобализация современной мировой экономики является решающим фактором формирования международного маркетинга. Одно из распространенных мнений экспертов состоит в том, что в настоящее время совершается трансформация от исторического периода, целью которого является абсолютизирование заинтересованности в собственной национальной экономике.

Подобным способом, формирующаяся глобальная экономика до окончания века не сумеет гарантировать успешную основу формирования в мировом масштабе

с отсутствием соответственных законодательных и общественно-политических рамок.

Глобализация — это процессы объединения или сближения экономических, социальных и культурных норм и принципов в странах, где прежде экономика и общество имели ярко выраженные национальные черты

Но, имеются и такие проблемы, которые связаны с тем, что усилия выдать маркетинг за универсальное средство от критических проблем современной экономики остаются безуспешными. Являясь, по существу, специфичным монополистическим инструментом конкурентоспособной борьбы, маркетинг приводит к твердой схватке монополистических «великанов» из-за финансового владычества, что имеет следствием укрепление непостоянности, приводит к увеличению общих издержек на единицу продукции, вызывает увеличение цен. Другим же образом маркетинг воздействует и на общественную устойчивость в государствах с рыночной экономикой, так как его задачами выступают функциональное воздействие на потребительский спрос, навязывание обществу выгодного товаропроизводителем эталона потребления, что сопровождается распространением ложных потребностей, фальсификаций новизны предлагаемой потребителю продукции.

Трудности имеют место быть в практике развития, однако невозможно не признать, что внедрение принципов маркетинга — это в конкретном значении двигатель прогресса, так как маркетинг считается новоиспеченным средством конкурентоспособной борьбы.

В современных условиях уже невозможно пренебрегать разработками проблем рынка, которые, так или иначе, напрямую взаимодействуют с производством и распределением товаров и услуг, которые наиболее полно удовлетворяют увеличивающиеся запросы потребителей. Теоретическая база международного маркетинга сложилась на основе научных и практических знаний западных бизнесменов, которые владеют многолетним опытом на рынке в условиях конкурентной борьбы.

В критериях жесткой конкурентной борьбы, характерная каждому рынку, для оптимального управления производством и распределением продукции необходима особая система комплексных мероприятий, нацеленная на достижение конечного результата, — в данную систему мер вступает и международный маркетинг.

К сожалению, слабая финансовая и политическая обстановка в стране пока не допускает в полной мере воплотить основные положения концепции маркетинга, так как маркетинг, прежде всего, предполагает анализ, сбор и интерпретирование информации о состоянии рынка, составление на основе проведенного анализа краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных прогнозов развития рыночной ситуации. Не смотря на это, в психологическом плане потребители не имеют готовности к основной роли «правителя» рынка, и вследствие чего, некоторые производители в настоящее время вынуждены вести свою деятельность на рынке «вслепую», усиливая концепцию совершенствования интенсификации коммерческих усилий. Именно поэтому в сложившейся ситуации на рынке производства победителем

становится тот, кто сможет наиболее оптимально применить концепцию международного маркетинга к российской действительности.

Доводится утверждать, что сегодня в многочисленных компаниях сформировывается парадоксальность. Службы маркетинга собирают достаточно крупный объем данных, но применять их в полной мере не имеют возможности, так как они не имеют таких инструментов, как, метода обработки этой информации и системы анализа. Иными словами, существует необходимость в методике интегрированного решения. С организационной позиции это выглядит как ассоциация разрозненных агрегатов маркетингового учета в неделимую комплексную систему.

Компании, занимающиеся международным маркетингом, обязаны подходить к ратификации решений в этой области последовательно и комплексно.

Во-первых, нужно ориентироваться в международной маркетинговой среде и, в частности, в специфике системы международной торговли. При анализе конкретного зарубежного рынка необходимо отталкиваться из оценки его экономических, общественно-политических и культурных особенностей.

Во-вторых, компания должна принять решение, какой процент совокупного объема своих продаж она рассчитывает реализовать на внешних рынках и будет ли она функционировать только в одной или сразу во многих странах.

В-третьих, компании предстоит предопределить, на какие конкретные рынки руководствуется выйти, а это требует оценки потенциального уровня доходов на вложенный капитал в соотношении со степенью существующего риска.

В-четвертых, компании необходимо решить, как именно выходить на всякий привлекательный для нее рынок — с содействием экспорта, коллективной деятельности или прямого вложения средств. Компания должна ясно представлять, в какой степени следует приспособить свои товары, стратегию стимулирования сбыта, цены и каналы распределения к особенностям каждого зарубежного рынка.

В-пятых, компании необходима результативная организационная структура, предназначенная на деятельность по международному маркетингу. Большинство компаний, начиная с организации экспортного отдела, заканчивают созданием международного филиала. При всем притом некоторые идут еще дальше и со временем создают свои филиалы в транснациональные компании, высшее руководство которых уже занимается планированием маркетинга и его управлением в глобальном масштабе.

Напряженные замечания по поводу влияния маркетинга на конкуренцию между предприятиями сводятся к тому, что он инициирует слияние фирм, сужающих конкуренцию, устанавливает барьеры для выхода на рынок других фирм и поощряет твердую конкуренцию.

Данные злоупотребления в сфере маркетинга инициировали к жизни движения гражданских действий, и в первую очередь движение за охрану окружающей среды.

Движение за охрану окружающей среды располагает целью свести к минимуму вредоносное влияние приемов

и практики маркетинга на окружающую среду и качество жизни. Его адепты требуют вмешательства во всех случаях, когда удовлетворение потребительских нужд обходится слишком большими издержками для окружающей среды.

Направления развития современного международного маркетинга сценарированы с динамичным развитием

мирового хозяйства, конкуренцией товаропроизводителей на мировом рынке, с интернационализацией общества. Именно понимание концепций международного маркетинга и следование им в практике развития позволит товаропроизводителям плавно интегрироваться в мировую экономику.

### Литература:

1. Герчикова И. Н. Менеджмент: учебник для вузов. М.: ЮНИТИ, 2007.
2. Егорова М. М., Логинова Е. Ю., Швайко И. Г. Маркетинг. М., 2008.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2006.
4. Оливье А., Дайан А., Урсе Р. Международный маркетинг. М.: Экономика, 2009.
5. Юрков С. П. Международный маркетинг: современные тенденции. М.: Экономика, 2009.

## Методы и инструменты продвижения книжной продукции

Крутая Юлия Борисовна, магистрант

Кубанский государственный университет (г. Краснодар)

*В статье описаны основные методы продвижения издательской продукции. Внимание автора сосредоточено на изменениях, обусловленных развитием конкуренции и информационно-коммуникационных технологий.*

**Ключевые слова:** книжная продукция, книжный рынок, реклама книги, информационные технологии, продвижение издания

**П**рактикам-руководителям книгоиздательского и книготоргового дела сегодня не хватает современных экономических, управленческих, коммерческих знаний, необходимых в реальных условиях существования. Книга должна удовлетворять конкретным потребностям клиента и приносить прибыль издательству. [4] Реализация книжной продукции является завершающей стадией издательского дела.

В продвижении книжной продукции можно выделить три основных метода:

Экстенсивный (многоуровневый) метод распространения производится через любого покупателя, который может быть как розничным, так и оптовым торговцем, или независимый дистрибьютор.

При использовании данного метода увеличивается объем продаж и снижается себестоимость книжной продукции

Важнейшей характеристикой современной жизни является динамичность происходящих в ней процессов. Скорость изменений, неопределенность перспектив осложняют процессы адаптации к этим закономерностям развития.

Характерной чертой начала XXI века является тот факт, что современные технологии не стоят на месте. С появлением Интернета кардинально меняются и потребности человека. В большинстве своем именно социальные сети, поиск новой информации в виртуальной реальности занимает более 50% всего свободного времени современной личности. Это приводит к тому, что информационные технологии становятся главным средством предприятий в продвижении товаров. [5] На сегодняшний

день можно выделить несколько методов продвижения издательской продукции:

Информационное спонсирование профессиональных мероприятий, к которым можно отнести конференции, фестивали, форумы и т. д. данный метод активно используют многие издательства, так как он позволяет решить проблему продвижения книжной продукции в профессиональном сообществе. Организаторам вышеперечисленных мероприятий, издательство предоставляет рекламные и информационные услуги, а также получает возможность среди участников мероприятий свои издания.

Издательство может предоставлять такие информационные услуги, как: размещение информации о проводимых мероприятиях на различных интернет-сайтах издательства, размещать рекламу на страницах изданий, а также оповещать читательскую аудиторию о мероприятиях, которые проводит издательство. В результате этого, издательство получает статус официального информационного партнера и информационный повод для пресс-релизов; в рамках проводимого мероприятия время для презентаций, а также возможность вложения рекламных материалов в «пакеты участника». [1]

Достаточно часто используется и другая форма продвижения издания, такая как самостоятельная организация обучающихся и профессиональных мероприятий, а также тематических встреч специалистов. Используя этот метод, издательство проводит небольшую встречу в своем издательстве, или пользуется услугами партнеров. Используются такие формы общения, как семинары-лекции, круглые столы, мастер-классы, конференции.

В последнее время, в связи с развитием блогосферы в интернете получил свое распространение скрытый маркетинг. Многие издательства начинают использовать активно этот способ для продвижения своей продукции.

Активно используется продвижение книг с помощью электронных библиотек. В связи с тем, что электронные издания пользуются большой популярностью, многие издательства выпускают как бумажные, так и электронные версии книжной продукции. Этот способ продвижения привел к созданию платных электронных библиотек.

Современный рынок предъявляет свои требования издателям. Сегодня даже самое интересное и нужное издание нуждается в рекламе. Редакции необходим имидж, чтобы быть узнаваемым, востребованным или хотя бы понятным своей аудитории. А это большая работа с читателями и знатоками, которых необходимо качественно и количественно информировать. Реклама конкретных изданий, авторов, проектов — это популяризация произведений литературы, пропаганда чтения, то что, на наш взгляд, социально оправдано в эпоху вещизма.

Среди основных типов рекламы принято выделять следующие: торговая или оптовая реклама, потребительская реклама, кооперативная реклама. Первая ориентирована на книготорговую сеть и библиотек. Торговая реклама актуализирует автора, название, время выхода, цену. Задача данного типа — наладить информационное общение с читателем. Поэтому важно качественно представить информацию, характеризующую издание, спланировать мероприятия, способствующие продвижению книжной продукции на рынке, а также продумать акции, стимулирующие сбыт (льготные условия продаж, дополнительный сервис для библиотек и предприятий книжной торговли и др.). Потребительская реклама ориентирована на конкретного читателя. Поэтому издание должно быть позиционировано на рынке. Ориентируясь на специфику издания, определяют каналы рекламы книги. [3]

Кооперативная реклама изначально предполагает объединение усилий. В ее результатах заинтересованы как сами издательства, так и книготорговые предприятия. Совместными усилиями убедить в необходимости покупки, уникальности проекта, актуальности издания менее затратно, и одновременно выгодно и издательству и магазину, так как речь идет не только о книге, но и о производителе и распространителе. Что увеличивает присутствие игроков в информационной среде. А это одна из проблем современного бизнеса. Информативная реклама сообщает о новинке, информирует об изменении цены, описывает дополнительные или сопутствующие услуги. Объектами рекламирования могут выступать как отдельная книга, так и серийное издание, или само издательство. [2]

Не меньшей популярностью в современных условиях книжного рынка пользуются такие формы продвижения

как презентация, материалы в прессе, конференции в том числе и читательские, продуманная экспозиция книжных ярмарок, выставок, реклама в тексте самой книги.

Выставки и ярмарки — это мероприятия запланированные, привязанные к определенному времени и месту, что, естественно, предполагает разработку специфики, целей, которые необходимо учитывать, принимая решение об участии в выставке или ярмарке. Фестивальные ярмарки предполагают рекламу определенных изданий. Розничных и мелкооптовых, как правило, приурочены к каким-либо событиям. Это тематические ярмарки. Здесь мы видим то, что поступило уже в продажу или находится на стадии подготовки.

Благотворительные ярмарки проводятся в рамках PR-акций. При планировании участия в выставках и ярмарках, издательства должны учитывать их функции. К ним относятся: обзор рынка; представление и сравнение; расширение контактов с посредниками; контакты со СМИ.

Книга — это особый продукт, желание приобрести который часто связано с непосредственной встречей: увидел — захотел купить. Поэтому актуальными остаются методы продвижения, появившиеся еще в эпоху средневековья: ярмарки. Однако современный мир значительно усложнил систему коммуникации. Сегодня ярмарки помимо непосредственных задач, как событийного мероприятия, связанного с продажами, используются и для исследования рынка (обзор рынка), и для представления фирмы, автора, книги, и для сравнения (анализ конкурентной среды), и для расширения контактов с посредниками и СМИ. В рамках запланированных фирмой PR-мероприятий часто встречаются благотворительные ярмарки.

Проанализировав вышеперечисленные методы продвижения издательской продукции, можно сделать выводы: в последнее время издательства меньше тратят ресурсы на традиционные методы продвижения книжной продукции, а ищут другие способы привлечения внимания целевой аудитории. [1]

Профессиональные мероприятия, проводимые в рамках отрасли, безусловно являются поводом к продвижению книжной продукции. Организаторы форумов, конференций представляют собой источник информации и могут быть использованы в среде целевой аудитории как трансляторы информации об издании. С развитием информационно-коммуникационных технологий интернет-сайт уже не является единственным функциональным средством информирования. Все большую популярность приобретают социальные сети, блогосфера. Перспективными, на наш взгляд, являются и информационная рассылка, и сотрудничество с электронными библиотеками.

## Литература:

1. Голева О. П. Некоторые аспекты рекламы и продвижения книжной продукции малыми издательствами // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. — 2012. — № 3. — С. 192–198.



2. Гринфельд (Соболь) В. А. Особенности продвижения книжной продукции в радиоэфире // Печать и слово Санкт-Петербурга. Петербургские чтения — 2015: XVII Всероссийская научная конференция: сборник научных трудов / Министерство образования и науки РФ; Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна; Высшая школа печати и медиатехнологий. 2016.
3. Нечитайло А. А. Маркетинг в книжном деле: [учебное пособие] / А. А. Нечитайло; Федеральное агентство по образованию, ГОУ ВПО «Самарский гос. аэрокосмический ун-т им. акад. С. П. Королева. — Самара: Изд-во СГАУ, 2007.
4. Хлопунова О. В. Техничко-технологические аспекты оформления книги: учебное пособие / О. В. Хлопунова. — Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2016.
5. Хлопунова О. В., Захарова М. В. Коммерция и культура в российском книгоиздании: учеб. пособие / О. В. Хлопунова, М. В. Захарова. — Казань: Изд-во «Бук», 2017.

## Брендинг территории (на примере Республики Крым)

Петренко Алена Вадимовна, магистрант  
Кубанский государственный университет (г. Краснодар)

**П**остроение имиджа региона, его развитие, как туристического продукта, является важнейшей составляющей его процветания и социально-экономического развития.

Брендинг территории подразумевает под собой стратегию увеличения конкурентоспособности города, региона, страны с целью выхода на внешний рынок, привлечения инвестирования, повышение интереса, как среди туристов, так и среди местного населения. Прежде всего, брендинг направлен на преодоление дефицита ресурсов и рекламу самой территории, как уникального географического и геополитического объекта.

Кейт Денни в своей книге «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики» [2] утверждает, что при формировании брендинга региона в первую очередь необходимо учитывать интересы местного населения, а также максимально использовать его навыки и таланты, так как именно местные жители, как никто другой, способны в форме рекомендаций или же наоборот — жалоб дать туристам точную характеристику того или иного объекта, города, региона.

Брендинг включает в себя все основные сферы деятельности региона: экономическую, культурную, туристическую, торговую и так далее. Согласно исследованиям Е. Н. Кукиной [2], брендинг территории опирается на основные принципы маркетинга, включая следующие этапы:

- анализ (исследование);
- разработку стратегии продвижения бренда;
- позиционирование;
- непосредственно процесс продвижения бренда.

Говоря о брендинге Крыма, важно разработать стратегию, включающую в себя самые сильные стороны республики, раскрывающие ее потенциал в полной мере.

На сегодняшний день программа развития туристско-рекреационного кластера под названием «Республика Крым» осуществляется на основании Федеральной целевой программы «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года» от 11 августа 2014 года, одним из пунктов которой является

формирование туристско-рекреационного кластера и создание инфраструктуры для его развития.

Согласно данной целевой программы [3], в Крыму выделены следующие основные направления развития туристическо-рекреационного кластера:

1. Детская здравница: лечебно-оздоровительный отдых для детей и родителей на берегу Черного моря в Евпатории, а также создание здесь центров физического и интеллектуального развития.

2. Грязелечебный курорт: строительство уникальной грязелечебницы в городе Саки.

3. Зона абсолютного здоровья: организация целебного туризма с использованием уникального климата поселка Курортное и грязевого озера Чокрак. Строительство бальнеолечебницы и гидрогеологической режимно-эксплуатационной станции по добыче грязи.

4. Экстремальный туризм: развитие на территории мыса Тарханкут экстремальных видов отдыха, а также археологического, автомобильного и сельского туризма.

5. Горнолыжный курорт: развитие горнолыжного туризма не только на горе Ай-Петри и Ангарском перевали, но и в других районах Крымских гор.

6. Аэротуризм: полеты на дельтапланах, прыжки с парашютов и множество других аэроувлечений недалеко от поселка Коктебель.

7. Военно-исторический туризм: позиционирование Севастополя, как города двух оборон, с максимальным уклоном на военно-историческую тематику.

8. Круизный и яхтенный туризм: использование уникальных возможностей севастопольских и балаклавских бухт, песчаных пляжей.

Основываясь на географических, экологических, этнических и других особенностях полуострова, представленных в серии книг Георгия Дубовис «Всё о Крыме. С любовью». [4], предлагаю дополнить этот список, выделив некоторые крымские города, как отдельные объекты.

1. «Ворота Крыма», город-герой Керчь.

1.1. *Античность*. Керчь — самый древний город России. Её история насчитывает более 26 веков. На ее

территории расположены сразу 4 античных городища: Мермекий, Тиритака, Нимфей и столица некогда известного на весь мир Боспорского царства — Пантикапей. И так, для тех, кто интересуется историческим туризмом, в Керчи можно предложить около десятка интереснейших маршрутов. Помимо античных городищ, музея древностей и лапидария гостям города предлагают экскурсию по территории древнейшей оборонительной крепости — форта Тотлебен, построенного в 19 веке для охраны южных рубежей Российской империи. Подвалы, где хранились боеприпасы, казармы, тайные ходы и тоннели — все это расположено на территории в 250 гектар. Еще одной достопримечательностью города является турецкая крепость Еникале, построенная османами в начале 8 века. Уникальный архитектурный ансамбль завораживает своей красотой и привлекает сотни туристов.

**1.2. Военный туризм.** В годы Великой Отечественной войны город был трижды захвачен и трижды освобожден. Здесь проходили такие значимые операции, как Эльтигенская и Керченско-Феодосийская десантные операции. Отдельные страницы военной истории посвящены и защитникам Аджимушкайских каменоломен, где сегодня расположен огромный музейно-мемориальный комплекс. На территории подземелий расположены музейные залы, рассказывающие посетителям о нелегкой судьбе советских партизан, задыхавшихся от газов и мучившихся от жажды, но не сдавшихся фашистам.

**1.3. Событийный туризм.** Ежегодно тысячи людей приезжают в Керчь в канун Дня победы, чтобы воочию увидеть уникальное событие — факельное шествие. В этот день, 8 мая, многотысячная колонна людей с зажженными факелами проходит по центральным улицам города и поднимается на вершину горы Митридат, где возвышается обелиск Славы в память о воинах, павших на фронтах Великой Отечественной. Здесь происходит традиционная церемония возложения цветов, после чего вниманию гостей и жителей города предлагают театрализованное представление. А 9 мая в городе проходит военный парад с участием различных подразделений войск и военной техники.

**1.4. Морской туризм.** Черное и Азовское моря омывают город с двух сторон, устилая побережье живописными бухтами на любой вкус. Здесь туристам предлагают сразу несколько вариантов времяпрепровождения: для тех, кто предпочитает комфортный отдых, вдоль обоих побережий расположились гостевые домики и пансионаты на любой вкус и кошелек, а вот любителям экстрима предлагают расположиться с палатками в одной из бухт, а также маслиновой или сосновой роще прямо на берегу теплого и ласкового моря.

## 2. Поселок Новый Свет.

**2.1. Пешеходный туризм.** Изюминкой Нового Света бесспорно является горно-лесной заповедник, известный как «Тропа Голицына». Пешеходная экскурсия начинается у подножия горы Орёл на юго-западе Зеленой бухты и медленно, узенькими тропками, каменистыми уступами поднимается ввысь, увлекая путников

за собой. На протяжении маршрута туристам открываются не только изумительные пейзажи, но и замысловатые каменные фигуры. Для тех, кто не боится трудностей, существует отдельный маршрут, по которому можно подняться на Пик Космоса, пройтись по древней таврской лестнице, отдохнуть в тени на Адамовом ложе, ну и, конечно же, искупаться в прозрачной морской воде.

**2.2. Винный туризм.** Завод шампанских вин «Новый Свет» производит игристые вина из крымских сортов винограда. Здесь можно не только приобрести марочную продукцию, но и посетить экскурсию в подвалы винзавода, узнать о технологии производства игристых вин, продегустировать напитки.

## 3. Большая и Малая Ялта.

**3.1. Дворцово-парковые комплексы.** Большая Ялта включает в себя несколько дворцово-парковых комплексов, построенных в различных архитектурных стилях: белоснежный Ливадийский, грозный и сердитый Воронцовский, нежный и загадочный Массандровский дворцы, легкое и воздушное, расположившееся на вершине скалы Ласточкино гнездо.

**3.2. Природа и растения.** Ялта особенна тем, что на ее территории произрастают удивительные сорта тропических растений, привезенных из дальних южных стран князьями и графами, резиденции которых когда-то расположились в окрестностях города. Никитский ботанический сад собрал на территории в 280 гектар более 18 тысяч видов растений.

**3.3. Горный туризм.** Еще одна особенность Ялты — гора Ай-Петри. На высоте 1231 м над уровнем моря находится горно-лыжный курорт, приветствующий туристов круглый год.

**4. Горный Крым.** Говоря о горном Крыме в целом, стоит отметить, что существует около 1000 различных туристических маршрутов на любой вкус. Живописные водопады, загадочные пещерные города, горные озера, старинные монастыри, прохладные леса, быстрые реки, уникальные природные заповедники, — все это делает отдых в Крыму незабываемым. Добраться сюда можно как на общественном, экскурсионном или личном транспорте, так и пешком, в зависимости от выбранного вами маршрута.

## 5. Бахчисарай.

**5.1. Пещерные города.** В окрестностях Бахчисарая расположено множество пещерных городов и храмов, самым известным из которых является Чуфут-Кале с монашескими кельями и каменным храмом, вырубленном прямо в скале.

**5.2. Многонациональный Крым.** Этот древний город пропитан историей, обычаями и традициями одного из народов Крыма — крымских татар. Самым известным объектом Бахчисарая принято считать Ханский дворец, в одном из тихих дворишков которого стоит Фонтан Слез, тот самый, о котором писал Пушкин.

## 6. Город-герой Севастополь.

**6.1. Военный туризм.** Посещение Севастополя просто не возможно без упоминания о героизме советских солдат во времена Великой Отечественной войны и Крымской войны середины XIX столетия. Огромное

множество музеев, панорама и диорама обороны Севастополя, графская пристань, музей подводных лодок, — все это славит город и Россию, напоминая туристам о самом важном — долге перед Родиной.

6.2. *Черноморский флот России*. Севастополь — база военно-морского флота РФ, поэтому такие праздники, как День ВМФ, День Победы и другие отмечаются в городе ярко и зрелищно. Это действительно стоит увидеть.

### Литература:

1. Кейт Динни. Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики. — М., 2013. — С. 27.
2. Е. Н. Кукина. Бренддинг территорий: сущность и принципы разработки. — ИЗВЕСТИЯ ВолгГТУ
3. Постановление правительства РФ от 11.08.2014 № 790/Правительство Российской Федерации — [Электронный ресурс]. URL: <http://m.government.ru/media/files/41d4fa3a896280aaadfa.pdf>
4. Г. Дубовис Все о Крыме. С любовью. — С.-Я.: Издательство МирИнформации, 2002. — 416 с.

## Стратегии современного маркетинга в сфере образовательных услуг

Сарсенова Эльвира Арстамбековна, магистр  
Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирязева

**М**аркетинг образовательных услуг является перспективной сферой экономики. Данный вид маркетинга нацелен на удовлетворение потребностей личности в образовании, а учебного заведения — в развитии и благосостоянии. Образовательный маркетинг стремится к удовлетворению данных потребностей с точки зрения экономики, общегуманистических ценностей и личного развития.

С тех пор, как сфера образования стала входить в категорию услуг, образовательный маркетинг подвергся колоссальным изменениям в мировой практике. Способность образовательных услуг к изменениям в сфере планирования бюджета или потребительской направленности каждый год ведет к усложнению маркетинга. Стив Оленски назвал маркетинг в сфере образования «обменом знаний с целью укрепления доверия». Это своеобразны способ установки доверительных отношений со своими клиентами или потребителями с помощью образовательных услуг. К сожалению, во многих образовательных учреждениях к маркетингу относятся довольно скептически. Многие решения по продвижению имиджа учебного заведения принимаются на основе творчества и интуиции, данный стереотип подкрепляется краткосрочным планированием и отсутствием профессиональных маркетологов в образовательной системе. Несмотря на кажущуюся сложность образовательного маркетинга, маркетологи разработали шаги для успешного продвижения образовательных учреждений на потребительском рынке.

Современные клиенты живут в высокотехнологичном и потребительском окружении, где главное место отведено уже не нуждам, а желаниям и требованиям.

Республика Крым для России является новым неизведанным регионом, полным скрытых богатств и потенциала, которые требуют лишь грамотного подхода и тогда регион вновь вернет себе звание жемчужины короны Российской империи и начнет приносить доход в казну государства, поднимая рейтинг России, как туристический, так и промышленный. Уже сегодня полуостров вызывает интерес не только у россиян, но и у жителей соседних государств, таких как Китай, Италия, Франции.

Учащиеся и их родители ожидают массовой рекламы в СМИ, онлайн входные формы вступительных испытаний и рассылки оценок, высоких профессиональных качеств педагогического коллектива и комфортную обстановку для развития личности своего ребенка. Ввиду данных причин образовательный маркетинг требует ежегодного пересмотра своих составляющих: бюджет, количество учащихся, желание потребителя, вакантные должности и рекрутинговые услуги. Рынок эволюционирует и требует от образовательных институтов курс на новые методы обеспечения образованием для учащихся. Это значит, что маркетинговые услуги, которые были разработаны еще несколько лет назад, не смогут привлечь интерес к современным институтам знаний. Тем не менее, по исследованию Панкрухина А. П. за организацией-потребителем образовательных учреждений остаются такие функции, как:

- информирование образовательных учреждений и структур, посредников и отдельных личностей о предъявляемом спросе;
- установление особых требований к качеству образовательных учреждений и к своим будущим работникам с позиции профессиональных и должностных требований, соответствующее участие в оценке качества образовательных учреждений;
- определение места, эффективных условий будущей трудовой деятельности выпускников и соблюдение, выполнение этих условий;
- полное или частичное возмещение затрат, оплата или иные формы компенсации за оказанные услуги.

В данном контексте образовательные учреждения формируют предложения, выступая в роли субъектов,

оказывающих и продающих организацию учебной деятельности. Нужно заметить, что современные образовательные учреждения вступили в конкурентную борьбу: учебные заведения должны выживать в условиях низкой государственной дотации, утечки клиентов и недовольства родителей из-за завышенных ожиданий к образовательному учреждению. Образовательным организациям требуются конкретные шаги, которые смогли бы отличить их школу знаний (от младшей школы до высших учебных заведений) от других заведений-конкурентов. Важное препятствие в данном случае — это возможность построить доверительные отношения между потребителем (ученик, родитель) и поставщиком (образовательным учреждением) без метода «проб и ошибок» в сжатые сроки. Можно сказать, что у школ, например, есть всего лишь 3 месяца (стандартный срок психологической адаптации) для того, чтобы родитель увидел положительные стороны выбранного заведения. Для выполнения данной стратегии образовательному учреждению нужна сильная, сплоченная команда педагогов и психологов, которые смогли бы воссоздать благоприятную атмосферу для учащегося. Данная стратегия установления благоприятного сотрудничества клиента и образовательного учреждения является важным шагом к повышению рейтинга среди остальных школ города. Для того, чтобы убедить клиента сделать выбор в сторону своего учебного заведения, производители услуг стараются формализовать наиболее значимые для покупателя параметры услуги и представить их по возможности наглядно. В образовании этим целям служат: учебные планы и программы; информация о методах, формах и условиях оказания услуг; сертификаты, лицензии, дипломы. Визуализация и презентация своей организации — еще одна стратегия маркетинга в сфере образовательных услуг.

Лиза Баррам, финансовый менеджер маркетинговой компании привела цитату Уильяма Пенна как философию своей организации: «Знания — сокровища мудрого человека», опираясь на это высказывание, она определила важность осведомленности клиентов образовательных учреждений в философии школ. Лиза вела классные семинары сотням людей в Филадельфии. В журнале *Forbes* она сказала: «Потребители встречают много трудностей, выходя на пенсию. Наша компания нацелена на обучение клиентов путем информационных тренингов, где их обучают трудностям предпенсионного и пенсионного возраста». Семинары Лизы Баррам показывают важность образовательного маркетинга быть в «нужное время в нужном месте». Образовательные учреждения постоянно должны быть в поиске способа информирования своих клиентов и потенциальных потребителей в достижении их (потребительских) целей, создать предложение, «от которого невозможно отказаться». Создание предложения, исходя из запроса клиентов — следующая важная стратегия образовательного маркетинга на современном конкурентном рынке образования.

Для того чтобы образовательный институт выжил и приобрел успех, компании должны четко видеть конечную цель своего продукта в среде современных требований. Это значит, что разработка итогового (выходного)

продукта, в данном случае мы говорим о воспитании личности и знаниях, должна привлекать потребителя, что является следующей важной стратегией маркетинга в сфере образования. Современный маркетинг определяет функцию учебного заведения, как оказание образовательных услуг, передача желаемых и необходимых умений и навыков. Ключевыми определениями здесь выступают слова «желаемых» и «необходимых». Образовательное учреждение должно балансировать между спросом и предложением, последнее, в свою очередь, контролируется органами государства. По мнению Панкрухина А. П. «Государство устанавливает перечни профессий и специальностей, по которым ведется образование, формирует базовые черты ассортимента образовательных услуг. Оно проводит аттестацию и государственную аккредитацию образовательных учреждений, создает государственную систему аттестационно-диагностических центров (государственную аттестационную службу), т. е. выступает гарантом качества образовательных учреждений, его соответствия образовательным стандартам». Здесь необходимо помнить, что все образовательные учреждения не разделяют одинаковых потребностей. Разные институты предоставляют разные уровни образования, и для образовательного учреждения важно сфокусироваться на том сегменте, который бы использовался в данном специфическом уровне образования для предоставления обслуживания.

Например, широко известный рынок непрерывного образования учебных заведений от детского сада до 12 класса активно вовлечены в поиск решения, который позволил бы данному учреждению соответствовать жестким государственным стандартам. Маркетинг, направленный на педагогический коллектив, должен соответствовать требованиям к услугам профессионального развития педагогов, разработке материалов для тренингов и семинаров. По данным компании «Marketing works» благодаря их грамотной разработке в сфере педагогических тренингов, за год им удалось повысить школьные денежные поступления на 470%. Повышение уровня квалификации педагогического состава — еще одна стратегия к грамотному маркетингу в области образования. Здесь также важно применить термин «образовательные услуги и продукты». Сюда входит совместное участие в маркетинге общешкольных, предприятий питания при учебных заведениях, услуг спортивных, оздоровительных и развивающих центров. Открытость учебных заведений к новым сотрудничествам может положительно сказаться на продвижении образовательного учреждения в различных экономических областях.

Сегмент высшего образования, включающий колледжи и университеты имеет свои требования к удовлетворению нужд клиентов. Подобно школам непрерывного образования, университетам нужно планировать бюджет для аккредитационных агентств, технического оснащения кабинетов и классных комнат, расширения библиотек и сотрудничества с университетами. То есть для каждого образовательного сегмента важно продумать свой маркетинговый план развития. В данной сфере есть масса агентств, которые профилируются на разработке планов



маркетингового продвижения. По данным сайта Forbs, обращение к профессионалам будет стоить дешевле и займет меньше времени, нежели попытки учебных заведений самим справиться с данным видом планирования. Тем не менее, умение найти выделить специфические характеристики в своем сегменте — важный этап в сфере маркетинга.

Важно помнить, что образовательные организации — это не всегда школы. Поставщики школьной канцелярии или оборудования сталкиваются с проблемами конкурентной среды и конкурсов государственного закупа. Работа и наладка офисной техники, установка дверей и замена окон — все это требует наличия специальной сервисной базы. Умение налаживать контакты, находить более выгодные заказы — маркетинговая стратегия, которую важно включить в свой план каждой образовательной организации.

Следующая стратегия в успешности образовательной компании лежит в точном планировании стратегий маркетинга. Важно выбрать правильное время для планирования и их внедрения. Рекомендованным временем для планирования маркетинговых стратегий на следующий учебный год, по версии журнала «Prospectus review 2014», будет июнь месяц, а планирование годового бюджета будет заложено в ноябре. Вне зависимости от бюджета учебного заведения, нужно распределять дополнительное время для работы и корректировки маркетинговых стратегий.

Важно помнить о будущих кандидатах, поддерживая их интерес в учебной организации в течение года. Процесс поиска профессионалов, особенно в сфере образования, не «дело одного дня», так как конкуренты могут переманить хороших кандидатов. Маркетинг и продвижение научных и учебных школ со средней и узкоспециальной направленностью тесно сливаются с маркетингом идей или педагогических технологий, например, школы Вальдорфской педагогики, системы Монтессори, развивающего обучения и т. п.

Следующий важный шаг образовательного маркетинга — использование средств массовых информации, например, Фейсбук, Твиттер или YouTube. «Реклама — двигатель торговли», сказал предприниматель Людовик Метцель, в данном случае образовательной организации следует активно продвигать свои услуги в современных социальных сетях. Исследование Ганноверского университета приводит статистику, что Facebook является самой распространенной социальной рекламой, которую используют примерно 98 % школ и университетов.

## Литература:

1. Панкрухин А. П. «Маркетинг образовательных услуг», Маркетинг в России и за рубежом, 1997. — № 7–8.
2. Топилина И. Т. «Маркетинг в сфере образования: его особенности и специфика», научная электронная библиотека «Киберлинк», выпуск 2/2010, дата посещения страницы: 18.01.2017 <http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-obrazovaniya-ego-osobennosti-i-spetsifika>
3. Дайан А, Букерель Ф. Академия рынка: маркетинг: пер. с фр. / под ред. А. Д. Худокромова. М: Дело, 1995.
4. <http://moluch.ru/conf/econ/archive/56/2802/>
5. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0273475309335587>
6. <http://contentmarketinginstitute.com/2013/05/education-powerful-content-marketing-strategy-examples/>

86 % образовательных учреждений имеют свой канал на Youtube, а 66 % ведут свой блог для учащихся, родителей и гостей. Что касается коллектива, то около 47 % используют профессиональную сеть LinkedIn.

Немаловажной стратегией в сфере образовательного маркетинга и современных интернет-технологий является возможность покупки места в поисковике Google. Когда родители и ученики находятся в поиске подходящей школы, важно, чтобы учебная организация была в топ поисковых ответов данного поисковика. По материалам сайта somethingbig.co.uk, Google AdWords — одна из самых эффективных стратегий в продвижении услуг вашей организации, с помощью которой можно увеличить количество переходов на сайт вашей школы, например. В данном случае интересно заметить, что компания Gifluseducation предлагает использовать анализ посещаемости вашего сайта. Подобные тестовые приложения дают возможность не только узнать возраст, род занятий гостей сайта учебного заведения, но и просмотреть легкость навигации по сайту, возможности продуктивного обновления и визуализации эффектов.

Таким образом, мы можем наблюдать резкие изменения на рынке образовательной деятельности. К сожалению, мы вынуждены столкнуться с реальностью, что знания не только приобретаются, но и продаются. С одной стороны, не стоит негативно относиться к данному явлению, ведь благодаря конкретным маркетинговым стратегиям, школы увеличивают свой потенциал в научной и профессиональной деятельности. Удачный маркетинг в сфере образования привлекает внимание потребителей к услугам частных школ с высоким бюджетом или дотациями. С другой стороны, государственные школы общего образования мало задумываются об имидже и рекламе своего учебного заведения. Это тенденция характерна для школ, куда идут «по прописке», но не по статусу. Тем не менее, значительная часть учебных заведений не признает себя частью рыночных отношений и не способствует развитию рынка спроса и предложения. Современный маркетинг в сфере образовательных учреждений требует смену устаревших моделей обучения и ориентацию на навыки 21 века (21 century skills) и глобального образования (global education), ориентацию на информационные и социальные каналы, ориентацию на запросы рынка рекрутинговых агентств и потребительский спрос. Грамотный маркетинг порождает экономику знаний, которая, в свою очередь, влияет на качество развития образования, творческое мышление и ориентацию в сложных жизненных обстоятельствах.

7. <http://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=http://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/12/03/5-ways-to-implement-education-based-marketing/&refURL=https://www.google.kz/&referrer=https://www.google.kz/>

## Формирование и развитие имиджа организации

Харламова Ирина Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент  
Новосибирский государственный университет экономики и управления

**Ф**ормирование имиджа играет важную роль при координации действий в рамках коммуникационной политики организации. Формируя определённое, удовлетворяющее стратегические цели, общественное мнение, предприятие создаёт во внешней среде условия, благоприятствующие реализации функциональных задач, ставящихся перед комплексом продвижения в целом. Поэтому деятельность по формированию общественного мнения является первичной по отношению к другим элементам комплекса продвижения в целом. Формирование общественного мнения по времени может начинаться ранее, может совпадать, интегрироваться с другими видами коммуникационной деятельности, но оно никогда не может начинаться после них.

Имидж, или образ, определяется как совокупность всех представлений, знаний, опыта, желаний, чувств, связанных с определённым объектом, в качестве которого выступает организация. Имидж строится в основном на эмоциональных ассоциациях и между действительным образом организации и её восприятием потребителями всегда существует разрыв в достоверности. То есть имидж обозначает более или менее иллюзорное отражение

С точки зрения объектов воздействия имидж организации (не зависимо от сферы деятельности, типа организации и пр.) можно разделить: на внешний и внутренний. Под внутренним имиджем понимается атмосфера внутри организации, позитивное или негативное отношение между сотрудниками, политика организации. При этом персонал рассматривается и как целевая группа общественности и как источник информации об организации для внешней аудиторией.

К составляющим внутреннего имиджа можно отнести:

- 1) образ (имидж) руководителя организации, который в самом общем виде выстраивается на основе представления о его способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, а также о его внешних данных;
- 2) образ (имидж) персонала, отражающий физические, психофизиологические, социальные данные, культуру, профессиональную компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиальные особенности и т. д.;
- 3) корпоративная культура организации, её стиль, социально-психологический климат, представление персонала о комфортности и надёжности своей организации, создающие мощный потенциал для формирования позитивного имиджа.

Для формирования внутреннего имиджа организации применяют такие программы как: кадровая политика организации (решения в отношении уровня заработной платы, полномочий сотрудников в той или иной должности, возможностей продвижения по служебной лестнице, премий и внутренних коммуникации), ориентация и тренинги сотрудников, программы поощрения сотрудников и пр.

Внешний имидж организации выходит за рамки организации. К составляющим внешнего имиджа можно отнести:

- 1) бизнес-имидж организации — складывается из представлений партнёров об организации как субъекте определённой деятельности. Здесь учитывается деловая репутация, надёжность, лояльность к партнёрам, информационная открытость, объём продаж;
- 2) социальный имидж организации — складывается из представлений широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества. Он формируется посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности — спонсорстве, меценатстве, поддержке общественных движений, участие в проблемах экологии, занятости, здравоохранения, борьбы с терроризмом и т. д.;
- 3) имидж организации для государственных структур — складывается из представлений об организации, региональной администрации, исполнительной и законодательной власти. Параметрами имиджа для государственных структур являются: значимость организации для региона, степень участия вуза в региональных социальных программах, выполнение вузом региональных и федеральных законов, количество предоставляемых рабочих мест и т. п.;
- 4) имидж организации у потребителей. Имидж организации у потребителей состоит из представлений относительно данной организации и его уникальных характеристик, которые отличают данную организацию от других. Это касается качества обслуживания и предоставляемых услуг, дизайна, системы скидок, фирменного стиля, миссии и пр.

В каждом сегменте рынка целевые группы общественности формируют для себя имидж организации исходя из показателей, которые им кажутся наиболее значимыми. Таким образом, одна и та же

организация может по-разному восприниматься потребителями, инвесторами, государственными структурами, общественностью.

Позитивный имидж организации можно сконструировать и внедрить в сознание целевых групп общественности. Б. Джи в книге «Имидж фирмы» предлагает создавать имидж организации в соответствии с определённым «Мастер-планом», состоящим из четырёх частей: создание фундамента, внешнего имиджа, внутреннего имиджа и неосязаемого имиджа [4]. Каждая из частей направлена на достижение трёх главных задач: достижение высокого уровня компетенции и эффективной работы с покупателем; поддержание имиджа успешной организации, который заставит покупателя поверить в неё; установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.

Фундамент обеспечивает создание, развитие и сохранение положительного имиджа организации. Для постройки фундамента имиджа и репутации необходимо произвести ревизию деловых принципов организации, опираясь на которые можно разработать положение о целях бизнеса; определить принципы и цели организации; определить долгосрочные задачи и перечень правил и стандартов, которым должны следовать сотрудники. Такого типа правила должны базироваться на результатах ревизии принципов и целей.

Неосязаемый имидж обуславливает ответную реакцию покупателя на обслуживание и отношение к нему сотрудников организации.

Моисеева Н., Пискунова Н. и Костина Г. в статье «Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения» считают, что обеспечить реализацию составляющих имиджа организации возможно с использованием интеграции двух основных способов — маркетинговых (маркетинговые коммуникации) и организационно-экономических (создание фонда развития имиджа, включающего госбюджетное и контрактное финансирование; определение структуры и ответственных органов за обеспечение имиджа; формулирование системы стимулов создания благоприятного имиджа) [9].

По их мнению, построение системы формирования и поддержания имиджа организации проходит в два этапа. Первый этап включает в себя: исследование психологических основ и организационно-экономических предпосылок формирования имиджа; комплексное представление и изучение потребностей в системе «потребитель — окружающая среда»; выбор ориентиров оценки имиджа на основе модели соответствия потребностей производителей и потребителей; разработку модели оценки и регулирования имиджа. Второй этап предусматривает организацию работ по запуску системы в действие, управление работами по оперативному слежению за ситуацией в конкурентной среде и корректировке составляющих комплекса маркетинга.

Галумов Э. А. считает, что основными инструментами для создания имиджа являются: позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формат и вербализация [3] (см, табл. 1).

Таблица 1. Инструменты создания имиджа

Инструмент	Описание
Позиционирование	Создание особого места товара относительно других товаров в сознании потребителя
Манипулирование	Используется для поддержания корпоративного имиджа организации в моменты кризисных ситуаций. Переключение внимания на другой объект: искренность, открытость, уверенность в себе, отсутствие волнения
Мифологизация	Использование мифа для формирования имиджа. Использование мифологем: герой мифа должен соответствовать народной психологии и традициям
Эмоционализация	Перевод текста с рационального языка на эмоциональный.
Вербализация	Привлечение внимания к информации в ходе выступлений
Формат	Характеристика коммуникационной среды. (Митинги, теледебаты)

Используя существующие подходы к построению системы формирования корпоративного имиджа можно предложить следующий алгоритм его создания (см. рис. 1) [10].

В предлагаемой концепции предусматривается проведение мониторинга состояния макросреды и систематические маркетинговые исследования.

Каждая организация стремится к формированию положительного имиджа, но прежде чем пытаться его создать, необходимо составить чёткий план действия, в котором предложен механизм взаимодействия отдельных элементов плана. Организация сможет преуспеть только в том случае, если она сконцентрируется на реализации самых важных пунктов плана по созданию имиджа, однако, если остальные аспекты плана будут игнорироваться, общий имидж и репутация организации могут пострадать.

Руководителям необходимо помнить, что работа по формированию объективного представления об организации — это не одно или несколько отдельных мероприятий, а вся система деятельности организации и что для его создания необходима система мероприятий не разового, а постоянного характера. Поэтому организации необходимо постоянно оценивать и корректировать свою деятельность по созданию корпоративного имиджа и только в этом случае можно рассчитывать на долговременный успех.

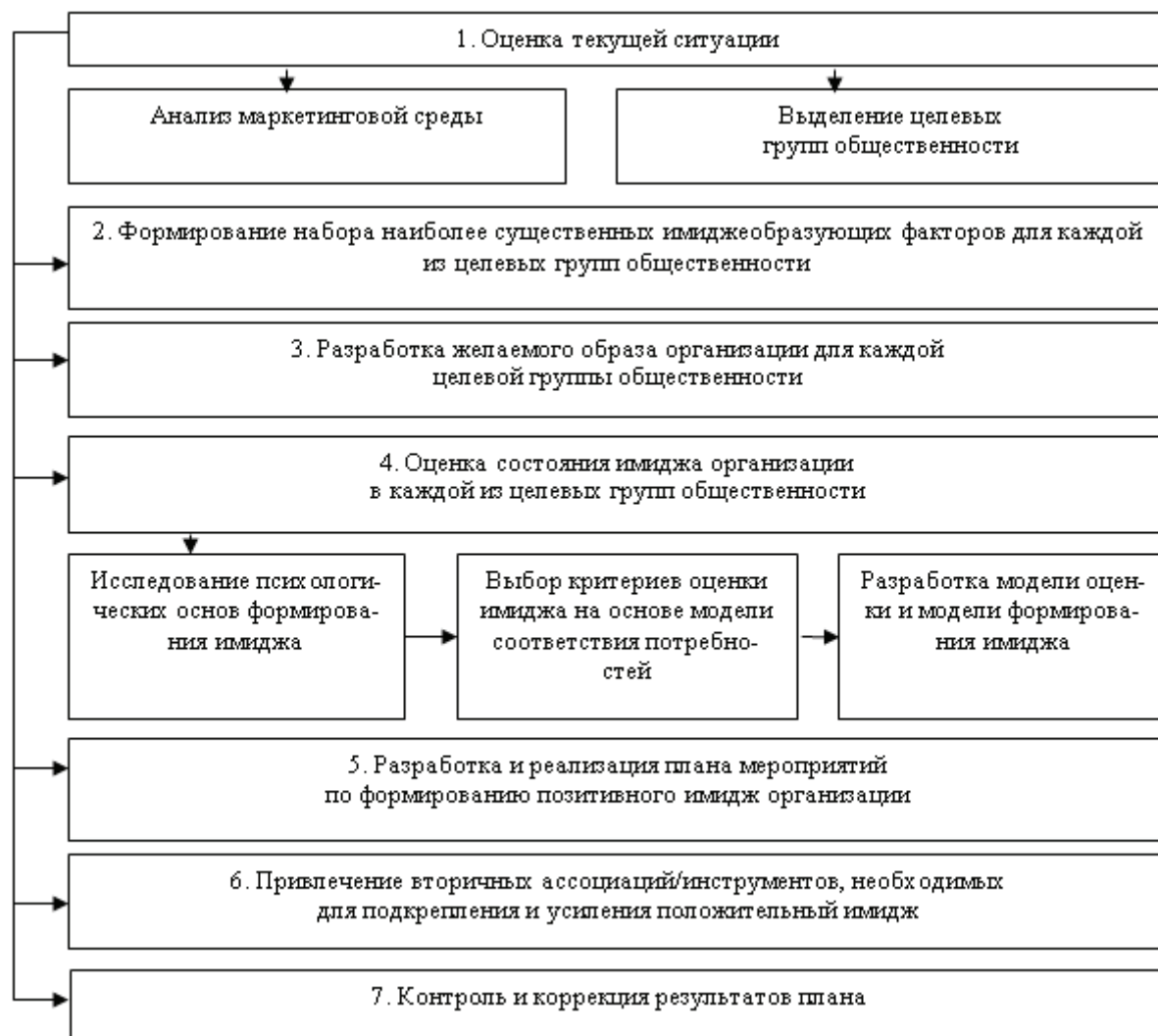


Рис. 1. Алгоритм формирования корпоративного имиджа

### Литература:

1. Войнов Д. А. Технологии политического диалога в интернет-пространстве // Сборник научных трудов: Актуальные проблемы государственного управления, экономики, юриспруденции и психологии. — М., 2015. — С. 4–22.
2. Войнов Д. А. Креативность интернет-коммуникаций как способ индивидуального политического участия граждан // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. — 2012. — № 1. — С. 117–126.
3. Галумов Э. А. Основы PR. — М.: Летопись XXI, 2004. — 359 с.
4. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. — СПб.: Питер, 2000. — 224 с.
5. Дружинин А. М. Аудит внешних коммуникаций современного вуза (на примере выставочной деятельности МГСУ) // Вестник МГСУ. — 2011. — № 4. — С. 376.
6. Дружинин А. М. Провокационные практики в политическом влиянии // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. — 2016. — № 4. — С. 58–65.
7. Мартышенко Н. С. Исследование структуры потребления туристских услуг по турам Владивосток-Китай // Практический маркетинг. — 2010. — № 5 (159). — С. 24–32.
8. Мартышенко Н. С. Исследование структуры потребления туристских продуктов в Приморском крае // Региональная экономика: теория и практика. — 2010. — № 26 — С. 60–68.
9. Моисеева Н. И., Пискунова Н. А., Костина Г. В. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения: По материалам маркетингового исследования // Маркетинг. — 1999. — № 5. — С. 77–89.
10. Харламова И. Ю. Формирование комплекса продвижения организации сферы услуг: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Сибирский университет потребительской кооперации. — Новосибирск, 2006.



## Рынок электронных книг России: современное состояние, проблемы и перспективы развития

Хлопунова Оксана Викторовна, кандидат филологических наук, доцент

Будников Алексей Дмитриевич, студент

Кубанский государственный университет (г. Краснодар)

*В статье описаны тенденции развития электронного книгоиздания. Представлены статистические данные, определены проблемы, обозначены перспективы.*

**Ключевые слова:** электронное книгоиздание, электронная книга, сайт, пиратский контент, ценовая политика, электронный формат, интерактивный формат

«**В**недрение современных информационных технологий сегодня в России стало серьезным фактором развития издательского бизнеса. В значительной степени формированию новой издательской системы России способствует глобализация информационного пространства... Использование современных информационных технологий преобразило и саму форму книги. Она стала виртуальной» [1, с. 119].

Электронное книгоиздание — одна из самых быстрорастущих отраслей издательского дела. На сегодняшний день объем мирового рынка электронных книг равен примерно 16 млрд долларов США [8], в то время как объем традиционного печатного книгоиздания держится на уровне порядка 110 млрд долларов США [5]. Впрочем, последняя цифра из года в год неустанно падает, в то время как доля электронных книг в мировом книгоиздании только растет.

Но стоит отметить, что такие цифры обеспечиваются вовсе не российскими реалиями. В сегменте электронного книгоиздания наша страна пока находится далеко не на лидирующих позициях, уступая гегемонам США, Японии, Китаю и нескольким странам Западной Европы. Согласно отраслевому докладу «Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития», за 2016 год объем российского рынка электронных книг составляет 1 700 млн рублей (примерно 26,5 млн долларов США) [2, с. 76]. Это означает, что оборот электронных книг по России не превышает 3% от объема рынка печатной книги. Но в то же время сумма в 1 700 млн рублей по итогам 2015 года устанавливает показатель прироста на уровне 79%, в то время как по миру он равен 18%. Получается, что темпы роста нашего сегмента электронного книгоиздания одни из самых высоких, а по прогнозам «ЛитРес» на 2016 год объем рынка может достичь 2 550 млн рублей, что означает по-прежнему бурный прирост, равный 67%.

Столь значительные темпы мы связываем с несколькими аспектами. Во-первых, с успешной борьбой с нелегальным книжным распространением через сеть Интернет. За подтверждением данного тезиса даже необязательно обращаться к статистическим сводкам или официальным заявлениям Роскомнадзора. Достаточно задать в поисковике необходимую фразу, вроде «скачать книгу N бесплатно» и зайти на самые популярные сайты, предложенные на первых страницах. Практически на всех, особенно если книга новая, на месте ссылки на скачивание мы обнаружим ссылку уже на официальную

книгораспространительскую сеть, а рядом надпись «Закрывается по просьбе правообладателя».

Но сайты — это даже не половина беды. Основную массу нелегального контента предоставляют торрент-трекеры. «Матка» всех подобных российских ресурсов, rutracker.org, с 4 декабря 2015 был заблокирован по решению Мосгорсуда. Впрочем, такая инициатива вовсе не означает, что на сайт теперь невозможно зайти. Обходные пути, безусловно, существуют, но даже несмотря на это, по официальным данным Роскомнадзора, аудитория ресурса после блокировки сократилась на 30% [7]. Это также важная цифра, означающая, что гораздо меньше людей в России стало обращаться на торрент-трекеры. Однако регулировать файловый поток на них, в отличие от обычных сайтов, намного сложнее. Ведь каждый скачавший пиратский контент пользователь может самостоятельно выложить его обратно на трекер, если предыдущая «раздача» окажется заблокированной. За таким механизмом обращения файлов уследить невозможно.

Вторым важным фактором, повлиявшим на большой рост рынка электронных книг в России, является ценовая политика. По данным отраслевого доклада, средняя цена книги в электронном формате составляет 144,53 рубля, в то время как печатный аналог стоит более чем наполовину дороже — 232,69 рубля. Получается, что сегодня чтение на гаджетах можно назвать вполне доступным, в то время как бумажная книга, в связи с растущими затратами на необходимые для производства ресурсы, все дорожает, и уже не каждый россиянин, зайдя в книжный магазин, способен позволить себе приобрести заинтересовавший его продукт. Вкупе с третьим фактором — удобством сервисов цифровой дистрибуции книг, — этот аспект можно назвать решающим. Как уже говорилось ранее, сегодня скачать в сети бесплатную копию книги стало как никогда сложно. В связи с этим многие люди готовы пожертвовать 120–150 рублями в пользу экономленного времени и сил, в два клика или касания пальцем найдя, купив и скачав необходимый книжный том. Особенно учитывая тот факт, что сегодня с портативных устройств в интернет выходит почти половина всех российских пользователей [3], а легально скачивает с них книги — 90% [3]. На смартфонах, планшетах и ридерах сервисы устроены особенно удобно, имеются приложения с адаптированным под быстрый поиск интерфейсом. Поэтому срабатывает некий психологический аспект, благодаря которому читатели, зайдя в тот же «ЛитРес» или «Google Play Книги» и увидев довольно

невысокую цену на интересующую книгу, практически не задумываясь приобретают ее, между деньгами и временем выбирая второе.

Впрочем, столь приятная для российского рынка тенденция в сфере электронного книгоиздания еще не означает, что небо над нашим издательским делом безоблачное. Проблемы существуют, и весьма существенные. То же пиратство, с которым мы стараемся активно бороться, живет, и победить его невозможно — если человек захочет получить что-либо бесплатно, то он всегда найдет способ, как удовлетворить свое желание. Пираты подобны вирусу: сколько лекарств против них ни придумывай, сколько ни улучшай медицинские аппараты и сколько новых антител ни выводи, вирус рано или поздно ко всему приспособится, и придется искать новые пути борьбы. Поэтому говорить о явной и безоговорочной победе над пиратством — бессмысленно, этого нам вряд ли когда-нибудь удастся достичь. Но факт, что разные законодательные инициативы благоприятно влияют на эту борьбу, отрицать, конечно, нельзя.

Следующей проблемой можно считать некое «неверие» наших книгоиздателей в электронный формат. Сегодня такую позицию приходится слышать реже, и это радует. Крупные игроки понимают важность новых веяний, стараются приспособиться. Проблема лишь в том, что российское издательское дело пытается заскочить в поезд, который уже несколько лет как тронулся и стремительно набирает скорость. Так, по данным The Global eBook Report, у крупнейших американских издателей доходы с продаж электронных книг в 2013 году составляли от 30 до 40% [8]. Или в той же Великобритании по данным на 2013 год каждая четвертая покупка книги приходилась на электронный формат [8]. И таких примеров много.

Но не будем отрицать тот факт, что мы хоть и долго запрягаем, зато потом очень быстро едем. Так в своем прогнозе на 2016 год гендиректор крупнейшего магазина цифровых книг «ЛитРес» Сергей Ануриев рассчитывает на то, что объем электронных книг в нашем издательском деле составит порядка 5–7%, что сопоставимо с уровнем Германии, Франции и Испании [6]. Рост с 3 до 7 всего за год — очень неплохой скачок, хотя до той же США по-прежнему довольно далеко — там этот показатель равен 24–25%.

Вдобавок стоит упомянуть и относительно невысокую конкуренцию среди книгораспространительных площадок, обеспечивающих россиян электронными книгами. Общеизвестными гегемонами с 56% здесь является «ЛитРес», за которым с 12% плетется сервис «Google Play Книги», а далее с 4% еще несколько менее значимых игроков [3, с. 78]. И с одной стороны это хорошо, так как лидирующую позицию занимает российский сервис. С другой же мы можем говорить о практически отсутствующей конкуренции в сегменте распространителей. Вдобавок система, по которой распространяет книги «ЛитРес», прекрасно располагает к пиратству, так как за уплаченные деньги пользователю предоставляется обычный pdf-файл, который можно легко выложить в сеть. Тот же Google поступил умнее. Он предоставляет

доступ к купленной продукции лишь в онлайн и в рамках собственного приложения, без возможности скачать или скопировать текст. У такого принципа тоже есть свои недостатки, вроде того, что сегодня не каждый гражданин нашей страны имеет бесперебойный доступ к высокоскоростному Интернету. С другой стороны, ориентируясь на мизерный процент таких пользователей, невозможно двигать прогресс, и что-то всегда необходимо приносить в жертву. Поэтому пока «ЛитРес» не откажется от такой модели распространения, практически культивирующей пиратство, говорить о больших успехах в борьбе с нелегальным распространением не приходится.

Последней серьезной проблемой можно назвать современный формат электронной книги. По сути он представляет собой ни что иное, как pdf-файл оригинального издания без каких-либо интерактивных вкраплений. Максимум, на что мы можем рассчитывать, это на интерактивное содержание и сноски, но не более того. Все-таки читая на мощном гаджете, — а сегодня смартфоны по производительности способны потягаться с некоторыми компьютерами, — читатель в том числе надеется получить и некий новый опыт взаимодействия с изданием. Но пока мы имеем то, что имеем. Формат интерактивной книги, который по большому счету возник в 2010 году вместе с презентацией первого iPad, так и не получил должного развития, и ничего более интересного современный потребительский книжный рынок нам, увы, не предлагает.

Что касается главных перспектив электронного книгоиздания в России, то можно выделить следующие. Во-первых, нельзя не отметить все возрастающую роль краудфандинга в издательском деле. На самых популярных российских площадках, вроде [planeta.ru](http://planeta.ru) или [boomstarter.ru](http://boomstarter.ru), зачастую можно увидеть успешные книжные проекты, собравшие от 100 и более тысяч рублей. Это говорит о том, что сегодня потребитель уже готов софинансировать проекты отдельных, интересующих его авторов. При этом книгу бейкер зачастую получает именно в электронном виде, так как не каждый автор старт-апа способен на вырученные деньги отпечатать небольшой тираж и разослать по книге каждому лично. На первый квартал 2016 года через [planeta.ru](http://planeta.ru) или [boomstarter.ru](http://boomstarter.ru) удалось успешно собрать средства на выпуск 91 книжного проекта, что в денежном выражении равняется 73,5 млн рублей [4, с. 40]. Цифры весомые, и ожидать их снижение в будущие годы не приходится.

Во-вторых, важным аспектом, благодаря которому рынок электронных книг способен на очередной скачок, является более массовое издание детской, учебной и профессиональной литературы. По сведениям отраслевого доклада, в 2015 году львиная доля выпущенных в электронном формате наименований пришлась на сегмент художественной литературы (56%). Профессиональная, учебная и детская литература получили 11,2%, 10,8% и 3,6% соответственно [2, с. 78]. Такой серьезный разрыв объясняется очень просто — сегодня электронная книга, как описывалось ранее, представляет собой обычный документ практически без интерактивных элементов.

Такой формат вполне пригоден для литературно-художественных изданий, 99% которых занимает сплошной текст. С иными видами литературы все намного сложнее, ведь в них авторский текст зачастую разрывается иллюстративными материалами, формулами, диаграммами. А в случае с детской литературой нам необходимо вносить еще больше интерактивных элементов, красок, включать разнообразный медиа контент.

Внедрить электронный формат книги в эти ниши могут помочь новые форматы, которые мы считаем третьим перспективным аспектом. Мы уже вскользь упоминали о них, но следует повториться, что если электронная книга будет отличаться от бумажной лишь типом устройства, на котором она воспроизводится, то такому формату в ближайшем будущем не светят перспективы серьезной конкуренции с традиционной печатной книгой. Необходимо задействовать всю мощь электронных носителей, привнося в цифровые издания больше интерактивных и медиа элементов, экспериментировать с виртуальной и дополненной реальностью. Если потребитель поймет, что электронная книга способна подарить ему некий новый опыт взаимодействия, то рост спроса не заставит себя долго ждать. Это особенно актуально в ситуации с электронными учебниками, которые с первого сентября этого года стали активно внедряться в школы. В подобных изданиях как раз присутствуют описанные нами выше

необходимые элементы и, вероятно, позитивный отклик на такое решение не заставит себя долго ждать. Более того, согласно опросу, проведенному порталом Дневник.ру в декабре 2015 года, 19% школ уже используют планшеты для внутреннего образовательного процесса [9]. Это говорит о том, что медленно, но верно инновационные формы подачи текста внедряются и в те сферы деятельности, которые долго придерживались традиционных методов построения производственного процесса. Однако подобные технологии по-прежнему остаются весьма дорогостоящими.

В качестве вывода к данному исследованию можно отметить, что позиции электронной книги в российском издательском деле постепенно растут. В отличие от сфер традиционных, в большинстве из которых мы наблюдаем негативную динамику, инновационное цифровое книгоиздание имеет исключительно положительные показатели. Это может означать лишь то, что уже в ближайшие годы этот вид издательской деятельности станет все глубже проникать во все сферы нашей жизни, а Россия уже к 2018 году окажется способна войти в пятерку стран, в общей книгоиздательской доле которых электронные форматы изданий занимают самое значительное место. Такой исход событий, вполне вероятно, приблизит нас к определенной эволюции всего издательского дела и задаст качественно новые тенденции в построении книгоиздательского процесса.

## Литература:

1. Захарова М. В. Возможности информационных технологий в современном книгоиздательском бизнесе. // Наследие Ю. И. Селезнева и актуальные проблемы журналистики, критики, литературоведения, истории. Материалы Третьей Международной научно-практической конференции. — Краснодар, 2016.
2. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад / Б. В. Ленский, А. Н. Воропаев, Е. В. Соловьева и др. — М., 2016.
3. Количество пользователей интернета в России [Электронный ресурс] // Интернет в России и в мире. URL: [http://www.bizhit.ru/index/users\\_count/0-151](http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151) (дата обращения: 26.09.2016).
4. Кузьменко В. А. Рынок краудфандинга в России: его анализ, история и перспективы: выпускная квалификационная работа. — М., 2016.
5. Мировой издательский бизнес уходит в цифровой океан [Электронный ресурс] // Информационно-аналитический журнал «Университетская книга». URL: <http://www.unkniga.ru/bookrinok/zarubez/4884-mirovoy-izdatelskiy-biznes-uhodit-v-tsifrovoy-ocean.html> (дата обращения: 26.09.2016).
6. Популярность электронных книг в России в 2016 году достигнет европейского уровня [Электронный ресурс] // Газета.ру. URL: [https://www.gazeta.ru/business/news/2016/05/31/n\\_8704259.shtml](https://www.gazeta.ru/business/news/2016/05/31/n_8704259.shtml) (дата обращения: 27.09.2016).
7. Роскомнадзор: аудитория Rutracker после блокировки сократилась на 30% [Электронный ресурс] // Geektimes.ru. URL: <https://geektimes.ru/post/270440/> (дата обращения: 26.09.2016).
8. Рынок электронных книг в России и мире [Электронный ресурс] // JSON.TV. URL: [http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/rynok-elektronnyh-knig-v-rossii-i-mire-20141013030400](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rynok-elektronnyh-knig-v-rossii-i-mire-20141013030400) (дата обращения: 26.09.2016).
9. Ситуация по России: электронные учебники в школах [Электронный ресурс] // Newtonew.com. URL: <https://newtonew.com/analytics/e-books-at-russian-schools> (дата обращения: 27.09.2016).

## Особенности творческой деятельности редакторов спортивных периодических изданий

Хлопунова Оксана Викторовна, кандидат филологических наук, доцент;

Герасин Максим Алексеевич, магистрант

Кубанский государственный университет (г. Краснодар)

*В статье рассматриваются вопросы специфики работы главного редактора в региональном периодическом издании спортивной направленности.*

**Ключевые слова:** *главный редактор, спортивное периодическое издание, экспресс-редактура, редакционная политика*

**В** России сокращается количество печатных изданий. Особенно наглядна данная тенденция в области спортивной прессы. Так в течение нескольких последних лет прекратили свое существование, по нашим подсчетам, 18 спортивных периодических изданий. Наиболее громкими событиями стали ликвидации в 2013 г. футбольного ежемесячного журнала «TotalFootball» и для Краснодарского края в 2014 г. регионального выпуска «Советский спорт на Кубани». Из вышесказанного можно было бы сделать вывод, что в годы экономического кризиса, пик которого в нашей стране приходится на середину 10-х годов XXI века, спорт теряет популярность в глазах общественности. Но проблема исчезновения спортивных изданий лежит совсем в другой плоскости.

Современный спорт сильнее, чем раньше, связан с другими сферами общественной жизни, в частности с культурой и политикой. Поэтому читатель, покупая конкретное спортивное периодическое издание, надеется, что он не только извлечет из этого источника информацию спортивного характера, но и ознакомится с тем, что происходит в мире в целом. Соответственно, изданиям, опирающимся на спортивную тематику, приходится адаптироваться к нынешним реалиям и быстро улавливать новые веяния и тенденции. А основная нагрузка в этом аспекте, бесспорно, возлагается на главного редактора спортивного периодического издания.

Работу редактора в спортивном издании стоит рассматривать под особым углом. «Спортивная тематика — одна из важнейших в современном медийном пространстве: ведь за нею — мотив здорового образа жизни, отказ от пагубных привычек, а также дух соперничества, важный, в первую очередь, для молодых людей, стремящихся быть во всем и всегда лучшими и первыми». [1] На основе этого высказывания Р.Р. Мухаметзяновой можно сделать вывод, что освещение спортивных мероприятий должно отличаться максимальной степенью погруженности автора текста в специфику того или иного вида спорта и его осведомленностью в различных нюансах спортивной сферы.

В свою очередь, автору и, конечно, редактору спортивного издания стоит также понимать, что спорт сам по себе динамичен, многогранен, а значит, содержание материала должно отражать дух соперничества, спортивного максимализма и честной, конкурентной борьбы. Однако динамика — не единственная черта спортивной журналистики: по окончании соревнований она уступает место глубокому анализу произошедшего.

Вышеприведенный тезис подтверждается и вместе с тем раскрывается с новой точки зрения В.В. Тулуповым: «Спорт... предполагает обращение к аналитической, в том числе расследовательской журналистике, а также к художественно-публицистическим жанрам — зарисовкам и очеркам о героях спортивных баталлий». Таким образом, В.В. Тулупов признает равновеликое значение в спортивной информационной сфере аналитических и публицистических жанров, и мастерство журналиста, по его мнению, заключается в «доскональном анализе текущего события (матча, спортивного форума), в изучении личности конкретного спортсмена, в полном погружении в «материал» и вычленении самого существенного».

В дальнейших рассуждениях об особенностях редакторской работы в периодических спортивных изданиях стоит отталкиваться именно от этого важного критерия: для спортивных изданий важна экспрессивность, так как они сконцентрированы на освещении наиболее актуальных событий. Но не стоит забывать о том, что актуальность спортивной информации предполагает минимальный временной диапазон между поступлением информации и выходом материала в свет, что может нанести ущерб качеству подачи материала автором и ее обработки редактором. Этот тонкий нюанс подмечает и С. Ющишин: «Спортивная журналистика стала менее образованной, а ее материалы потеряли качество и объективность». [4] Объясняется эта тенденция прежде всего жесткой конкуренцией между прессой и Интернетом, который, по словам того же автора, «в нашей стране является абсолютно бесконтрольным средством массовой информации». [4]

Анализ состояния и тенденций развития современных спортивных периодических изданий позволяет сделать вывод: главным редакторам этих изданий приходится подчиняться веяниям времени, чтобы издание оставалось популярным, и вместе с тем бороться с негативными тенденциями в организации контента издания, как-то: смещение жанровых пропорций, падение качества журналистских материалов, прежде всего по причине снижения их смысловой нагрузки. Именно от успешности избранной главным редактором политики зависит успех издания в целом.

В качестве примера разберем краснодарскую «Независимую спортивную газету», которая благодаря кропотливому труду Сергея Сальникова и авторского коллектива заслужила себе славу авторитетного в региональных спортивных кругах периодического издания,



делающего ставку на независимость от мнений «сверху» и компетентность собственной позиции по тому или иному вопросу.

Не искушенный в редакторской работе человек сразу подметит для себя, что к моменту начала работы на финальной стадии у Сергея Сальникова имеется в наличии большинство материалов, которые пойдут в номер. Примерно четверть, а в некоторых случаях даже половину авторских материалов составляют эксклюзивные тексты, которые характеризуются гиперболизированной свежестью. Однако различные жанры спортивной публицистики ввиду своей специфики кардинально отличаются по уровню возможности «эксклюзива».

В «Независимой спортивной газете» эксклюзивные материалы велики по объему, именно поэтому предварительная редакция может растянуться на гораздо больший отрезок времени, чем финальная стадия. В таком случае главный редактор вынужден ждать, когда материалы поступят к нему в достаточном объеме, и уже тогда вплотную заниматься их редактированием.

Но если работа с эксклюзивом ведется не в самый разгар рабочего процесса, а в более спокойной обстановке, то остальные материалы — обзоры, репортажи и другие тексты, являющиеся плодами жанровой диффузии, — поступают к главному редактору лишь на финальной стадии подготовки номера. Они лишены предварительной редакции и больше всего нуждаются в экспресс-редактуры — методе, кардинально отличающемся от классического и выработанном в журналистской среде довольно давно.

В отличие от «Советского спорта на Кубани», который делал акцент в своей редакционной политике на массового читателя и широко освещал краевые любительские соревнования, «Независимая спортивная газета», держа в уме запросы своей целевой аудитории, больше внимания уделяет спорту высоких достижений. А поскольку профессиональные турниры и игры в угоду зрителю проводятся, как уже упоминалось ранее, в основном в выходные дни, то основная информационная нагрузка на редакционный коллектив ложится в воскресенье и понедельник — последние дни перед выпуском вторичного номера. Соответственно, редактору приходится обрабатывать большое число авторских материалов, различных по объему, тематике и стилистике, за короткий, по журналистским меркам, период, уместающийся в 30–35 рабочих часов. В связи с этим главный редактор вынужден применять метод экспресс-редактуры, которому стоит дать подробную характеристику.

«Независимая спортивная газета» в силу недельной периодичности выхода ее номеров может позволить себе успешно сочетать количество текущей информации спортивного характера с более проработанными авторскими материалами, среди которых важное место занимает аналитика. Но если внимательно рассматривать номера газеты, мы заметим, что экспресс-информация составляет примерно половину информационного контента издания.

Например, в каждом номере есть материалы, посвященные обзорам футбольных матчей, состоявшихся в России и Европе за минувшую неделю с момента

выпуска последнего номера. Как и требует спортивный обзор, основное внимание в текстах уделяется статистическим выкладкам и комментариям тренеров после матчей. Однако при анализе статистики легко обнаружить, что большинство игр состоялось именно в выходные дни, а значит, автор обзоров в момент их составления находился в условиях временного дефицита, поскольку большой объем данных ему нужно было преобразовать в цельный текст, как показывает практика, буквально за 2–3 часа. В свою очередь, главному редактору пришлось осуществлять редактуру материала в соизмеримые со временем написания обзора рамки. А поскольку классическая редакция предполагает затраты большего количества времени, чем в данном случае имеет редактор, то мы имеем дело с экспресс-редактурой.

Региональные периодические спортивные издания, и в их числе «Независимая спортивная газета», работают в условиях, когда электронная версия газеты является «клоном» печатной версии, эксклюзивы отличаются большими объемами, а баланс в соотношении между эксклюзивными и экспресс-текстами достигается за счет невысокой периодичности выпуска номеров. Работа главного редактора в «Независимой спортивной газете» предполагает умелое сочетание на страницах газеты двух видов авторских текстов, «эксклюзивов» и экспресс-текстов, однако в процессе редакторской работы над материалами довольно легко выделить общие методы, по которым происходит редактирование текстов, и прежде всего присущие экспресс-редактуры. Они отражены в определении этого вида редакторской работы.

Исходя из опыта корреспондента «Независимой спортивной газете», можем утверждать, что в работе главного редактора почти ежедневно возникают форс-мажорные ситуации, связанные с авторскими материалами. Например, автор написал значительно больше, чем предполагал редактор, который уже выделил в макете номера место его материалу. Но бывают и обратные случаи: автор предоставил редактору материал, который в несколько раз меньше по объему, чем предполагалось. Освободившееся печатное пространство нужно заполнить другими текстами, что является большой проблемой.

Как уже упоминалось, событийный поток в современном спортивном информационном пространстве настолько велик, что большинство фактов остаются незамеченными не только в печатных СМИ, но и в Интернете. Однако даже на самых, казалось бы, незаметных с точки зрения зрительского интереса соревнованиях вполне может оказаться человек, который захочет описать событие и отправить текст в редакцию «Независимой спортивной газеты». Отметим, что каждую неделю в редакцию газеты приходит 10–15 подобных материалов различной спортивной тематики совершенно разного стиля написания и уровня грамотности, которые при этом отличаются хорошей фактурой.

В этих случаях опытные редакторы стараются не обходить вниманием материалы начинающих журналистов, поскольку в описанной выше ситуации форс-мажора именно материалы новичков могут спасти ситуацию. Однако зачастую в самом начале вычитки одного из материалов

главный редактор замечает в нем множество грамматических ошибок и осознает, что тратит драгоценное рабочее время на редактуру неграмотного текста.

Редакторы спортивных и других изданий с богатым жизненным опытом за плечами всегда дочитывают материал до конца. Объясняется это тем, что грамматические ошибки легче исправить, чем логические промахи в композиции материала. «Для того чтобы в материалах массовой коммуникации связи и отношения между фактами языка соответствовали связям и отношениям между фактами реальной действительности, в тексте должна быть соблюдена логика изложения. <...> Знание их [законов логики] важно как для журналиста-практика, так и для редактора текста». [2]

Следуя утверждению С. И. Сметаниной, можно сделать вывод, что логика повествования является одним из самых важных критериев оценки текста. Если авторская концептуальная схема материала прослеживается на протяжении всего текста и существует логическая связь между предложениями, то главный редактор готов не обратить внимания на орфографические, грамматические и прочие ошибки и наверняка будет работать над текстом. Если автор текста прекрасно знает, о чем и для чего он пишет, то читателю будет гораздо проще уловить нить повествования и ей следовать.

Работа редактора над логичностью построения в авторских текстах заключается в том, чтобы уловить ту самую скрытую интуитивность повествования — это качество спортивной журналистики, которое притягивает к ней читателей как магнитом. Например, в репортажах со спортивных событий далеко не всегда можно увидеть хронологически выстроенное перечисление моментов игры: повествование может быть построено на принципе противопоставления одного момента матча другому, и логичность здесь нарушена не будет. Однако спортивные журналисты, зачастую неопытные, порой настолько увлекаются этой самой интуитивностью, что написанный ими текст становится понятен либо только им самим, либо глубоко погруженным в предмет повествования профессионалам. Спортивная же газета направлена на широкие массы, поэтому задача главного редактора заключается в упрощении структуры текста, при этом логическая цепочка не должна быть нарушена.

Также на первой полосе «Независимой спортивной газеты» в репортажах о матчах кубанских футбольных и баскетбольных команд из номера в номер можно встретить элемент репортажа, который, в отличие от корпуса, имеет свой подзаголовок: «Оценки «Независимой спортивной газеты». Он, как правило, располагается на полосе на подложке более темного цвета и содержит в себе оценки автором репортажа игры того или иного спортсмена с дальнейшей их расшифровкой. Этот фрагмент нельзя рассматривать в отдельности от корпуса, поскольку в «Оценках» автор статьи подводит итоги своим рассуждениям. Но поскольку в основной части текста автор так или иначе уже оценивал действия спортсменов, арбитра, тренеров и других участников спортивного события, то в «Оценках» главный редактор газеты тщательно проверяет соответствие журналистского мнения

в различных фрагментах текста, то есть логически его выстраивает.

Следующим по важности аспектом редакторской работы после восстановления логичности повествования является работа над фактической точностью текста. Пожалуй, этот аспект может поспорить с предыдущим по своей важности в работе редактора, поскольку значительные фактические неточности оказывают сильное отрицательное воздействие на имидж любого периодического издания, в том числе спортивного.

Диапазон фактического материала в «Независимой спортивной газете» широк, поскольку в издании публикуются материалы не только о краевых, но и все-российских и даже мировых событиях. Если речь идет о крупных спортивных мероприятиях, то фактические материалы добываются авторами текстов с официальных сайтов турниров, спортивных федераций или министерств и клубов. Информация о краевых соревнованиях черпается из тех же источников, однако порой единственным вариантом узнать фактическую информацию для журналиста становится присутствие на месте событий. Соответственно, именно в последнем случае у главного редактора возникают наибольшие сложности при редакции, особенно если автор текста не обладает достаточным опытом работы с материалом подобного рода, в частности с фактами.

Что касается региональных спортивных периодических изданий, то зачастую из-за скромного бюджета редакционные советы экономят на штате сотрудников. По уже сложившейся практике, молодые журналисты начинают свою карьеру в газете с написания репортажей о матчах чемпионата Краснодарского края по футболу, и в этой ситуации им приходится добывать фактическую информацию на месте. Поэтому главный редактор вынужден в этих случаях перепроверять факты, что порождает определенные сложности.

Проблемы возникают еще и потому, что на региональном уровне редактор зачастую лишается возможности перепроверить фактологическую основу ввиду отсутствия оперативных данных о результатах, к примеру, футбольных матчей краевых турниров, и ему приходится уточнять фактический материал, используя личные контакты. Однако при экспресс-редактуры, как показывает практика, главному редактору в силу жесткого лимита времени приходится полагаться только на собственные знания и знания автора.

Самым лучшим выходом из положения, конечно же, видится увеличение штата сотрудников и привлечение к работе над номерами газеты заместителя главного редактора, который в большей степени будет ориентирован на работу с фактической основой. Однако в условиях разгорающегося финансового кризиса данная процедура весьма затруднительна в плане ее реализации.

Еще одним способом снять часть ответственности с главного редактора является увеличение периода экспресс-редактуры минимум на 6–8 часов, чтобы у редактора была возможность перепроверить сомнительную, на его взгляд, информацию с помощью известных авторитетных источников. Поскольку вариант

более раннего предоставления авторами материалов фактически исключения вследствие того, что работа авторов напрямую зависит от календарей и расписаний соревнований, то проблемы можно решить в первую очередь за счет передвижки времени сдачи номера

в печать. Таким образом, положительный имидж «Независимой спортивной газеты» сможет улучшиться настолько, что по уровню проверки и точности фактической информации издание сможет конкурировать с федеральными.

### Литература:

1. Мухаметзянова, Р.Р. Спортивная журналистика в Республике Татарстан / Р.Р. Мухаметзянова // Региональные СМИ: проблематика, тенденции развития. — Казань, 2011. — С. 291–304.
2. Сметанина, С.И. Редактирование текстов массовой коммуникации: учеб. — метод. пособие / С.И. Сметанина; фак-т жур-ки СПбГУ. — СПб.: Роза мира, 2003. — 154 с.
3. Тулупов, В.В. Спорт в массовой коммуникации / В.В. Тулупов. — Воронеж: ВГУ, 2012. — 140 с.
4. Ющишин, С. Спортивная журналистика: профессиональный рост к Евро-2012 [Электронный ресурс] // Интернет-портал Ukrmedia.ru. — URL: <http://ukrmedia.ru/sportivnaya-zhurnalistika-professionalnyj-rost-k-evro-2012/> (дата обращения: 16.11.2016).





# Вопросы экономики и управления

Международный научный журнал

№ 1 (08) / 2017

## Редакционная коллегия:

### Главный редактор:

Ахметова М. Н.

### Члены редакционной коллегии:

Ахметова Г. Д.

Иванова Ю. В.

Сараева Н. М.

Авдеюк О. А.

Данилов О. Е.

Жуйкова Т. П.

Игнатова М. А.

Кузьмина В. М.

Макеева И. А.

**Руководитель редакционного отдела:** Кайнова Г. А.

**Ответственные редакторы:** Осянина Е. И., Вейса Л. Н.

**Художник:** Шишков Е. А.

**Верстка:** Майер О. В.

### Международный редакционный совет:

Айрян З. Г. (Армения)

Арошидзе П. Л. (Грузия)

Атаев З. В. (Россия)

Бидова Б. Б. (Россия)

Борисов В. В. (Украина)

Велковска Г. Ц. (Болгария)

Гайич Т. (Сербия)

Данатаров А. (Туркменистан)

Данилов А. М. (Россия)

Демидов А. А. (Россия)

Досманбетова З. Р. (Казахстан)

Ешиев А. М. (Кыргызстан)

Жолдошев С. Т. (Кыргызстан)

Игисинов Н. С. (Казахстан)

Кадыров К. Б. (Узбекистан)

Кайгородов И. Б. (Бразилия)

Каленский А. В. (Россия)

Козырева О. А. (Россия)

Колпак Е. П. (Россия)

Курпаяниди К. И. (Узбекистан)

Куташов В. А. (Россия)

Лю Цзюань (Китай)

Малес Л. В. (Украина)

Нагервадзе М. А. (Грузия)

Прокопьев Н. Я. (Россия)

Прокофьева М. А. (Казахстан)

Рахматуллин Р. Ю. (Россия)

Ребезов М. Б. (Россия)

Сорока Ю. Г. (Украина)

Узаков Г. Н. (Узбекистан)

Хоналиев Н. Х. (Таджикистан)

Хоссейни А. (Иран)

Шарипов А. К. (Казахстан)

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются.

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.

При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Материалы публикуются в авторской редакции.

### АДРЕС РЕДАКЦИИ:

**почтовый:** 420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231;

**фактический:** 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: [info@moluch.ru](mailto:info@moluch.ru); <http://www.moluch.ru/>

### Учредитель и издатель:

ООО «Издательство Молодой ученый»

ISSN 2410-7352

Подписано в печать 05.03.2017. Тираж 500 экз.

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