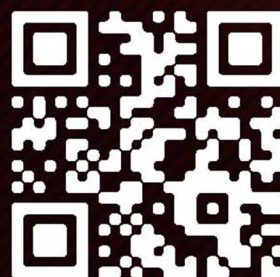




НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ НАУКАХ И ОБРАЗОВАНИИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ

ПО МАТЕРИАЛАМ МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
Г. БЕЛГОРОД, 28 АПРЕЛЯ 2018 Г.



ЧАСТЬ 3

АГЕНТСТВО ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
(АПНИ)

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОЦИАЛЬНО-
ГУМАНИТАРНЫХ НАУКАХ И ОБРАЗОВАНИИ:
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ,
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Сборник научных трудов

по материалам
Международной научно-практической конференции
г. Белгород, 28 апреля 2018 г.

В четырех частях
Часть III

Белгород
2018

УДК 001
ББК 72
Н 76

Электронная версия сборника находится в свободном доступе на сайте:
www.issledo.ru

Редакционная коллегия

Духно Н.А., д.ю.н., проф. (Москва); *Васильев Ф.П.*, д.ю.н., доц., чл. Российской академии юридических наук (Москва); *Винаров А.Ю.*, д.т.н., проф. (Москва); *Датий А.В.*, д.м.н. (Москва); *Кондрашихин А.Б.*, д.э.н., к.т.н., проф. (Севастополь); *Котович Т.В.*, д-р искусствоведения, проф. (Витебск); *Креймер В.Д.*, д.м.н., академик РАЕ (Москва); *Кумехов К.К.*, д.э.н., проф. (Москва); *Радина О.И.*, д.э.н., проф., Почетный работник ВПО РФ, Заслуженный деятель науки и образования РФ (Шахты); *Тихомирова Е.И.*, д.п.н., проф., академик МААН, академик РАЕ, Почётный работник ВПО РФ (Самара); *Алиев З.Г.*, к.с.-х.н., с.н.с., доц. (Баку); *Стариков Н.В.*, к.с.н. (Белгород); *Таджибов Ш.Г.*, к.филол.н., доц. (Худжанд); *Ткачев А.А.*, к.с.н. (Белгород); *Шановал Ж.А.*, к.с.н. (Белгород)

Н 76

Новые технологии в социально-гуманитарных науках и образовании: современное состояние, проблемы, перспективы развития : сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 28 апреля 2018 г.: в 4-х ч. / Под общ. ред. Е. П. Ткачевой. – Белгород : ООО Агентство перспективных научных исследований (АПНИ), 2018. – Часть III. – 144 с.

ISBN 978-5-6041146-0-5

ISBN 978-5-6041146-1-2 (Часть III)

В настоящий сборник включены статьи и краткие сообщения по материалам докладов международной научно-практической конференции «Новые технологии в социально-гуманитарных науках и образовании: современное состояние, проблемы, перспективы развития», состоявшейся 28 апреля 2018 года в г. Белгороде. В работе конференции приняли участие научные и педагогические работники нескольких российских и зарубежных вузов, преподаватели, аспиранты, магистранты и студенты, специалисты-практики. Материалы данной части сборника включают доклады, представленные участниками в рамках секций, посвященных вопросам политологии, социологии, экономики.

Издание предназначено для широкого круга читателей, интересующихся научными исследованиями и разработками, передовыми достижениями науки и технологий.

Статьи и сообщения прошли экспертную оценку членами редакционной коллегии. Материалы публикуются в авторской редакции. За содержание и достоверность статей ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов статей. При использовании и заимствовании материалов ссылка на издание обязательна.

УДК 001
ББК 72

© ООО АПНИ, 2018
© Коллектив авторов, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ «ПОЛИТОЛОГИЯ»	6
<i>Бобринёв К.С., Карга Д.Д.</i> ДЛЯ ЧЕГО НУЖНА АНТИРОССИЙСКАЯ ПРОПАГАНДА. ПОСЛЕДСТВИЯ ЯДЕРНОЙ ВОЙНЫ	6
<i>Рыжков С.И.</i> ФУТБОЛЬНОЕ ФАН-ДВИЖЕНИЕ КАК СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ.....	9
<i>Ястремский А.М.</i> ВЛИЯНИЕ МИГРАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НА НАЦИОНАЛЬНУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ РОССИИ	12
СЕКЦИЯ «СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ».....	17
<i>Загитов Р.Н.</i> КОММУНИКАТИВНАЯ РОЛЬ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО СПЕЦИАЛИСТА.....	17
<i>Уланов В.В.</i> СОЦИАЛЬНАЯ ИДЕЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ТЕРМОДИНАМИКИ	19
СЕКЦИЯ «ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ»	26
<i>Jargal G.</i> DEVELOPMENT OF INNOVATION IN MONGOLIA	26
<i>Артёмова А.Ю., Горелова Н.С., Глушич И.В.</i> МЕЖДУНАРОДНЫЕ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	30
<i>Балмухамбетова Г.Ж., Бердалиев К.Б.</i> КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ	33
<i>Босенко Т.М., Тищенко М.С., Юрасова А.А.</i> РАЗВЕРТЫВАНИЕ СЕРВИСА ФОРК ВІТСОІN	35
<i>Волкова И.Ю.</i> ЭКОНОМИКА РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ.....	38
<i>Глинянский Р.С., Сащенко Е.О.</i> КИТАЙ КАК ПАРТНЕР РОССИИ В ОТНОШЕНИИ ТОРГОВЛИ ЭНЕРГОРЕСУРСАМИ	41
<i>Горохова С.В., Курбонджанова Х.И.</i> ОЦЕНКА ДИВИДЕНДНОЙ ПОЛИТИКИ ПАО «ТРАНСНЕФТЬ»	45
<i>Григорьева А.Е., Маслов Д.В.</i> КОЭФФИЦИЕНТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАБОЧЕГО ВРЕМЕНИ-ОСОБЕННОСТИ, СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ПОКАЗАТЕЛИ.....	47
<i>Губанова Т.А.</i> УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ В КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	51
<i>Гурнак Е.Е., Шишкина В.Е.</i> ВОПРОСЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА КАЧЕСТВЕННУЮ И БЕЗОПАСНУЮ ПРОДУКЦИЮ НА ПРИМЕРЕ АНАЛИЗА ЦЕПИ ПОСТАВОК МЯСА ПТИЦЫ	55

Дядькина А.И. КОМПЬЮТЕРНАЯ ИГРА – ТОВАР ИЛИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ АКТИВ	58
Дядькина А.И. ОЦЕНКА НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ	60
Изварина Н.Ю., Бунтова А.С. АКТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПРИБЫЛИ КОМПАНИИ	63
Изварина Н.Ю., Косенкова В.В. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ НАЛОГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В КОМПАНИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА.....	66
Киселев А.А. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ: ЗАДАЧИ, ПРОБЛЕМЫ И ЕГО РОЛЬ В СИСТЕМЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА.....	69
Климовских Н.В., Банных Ю.И. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ КОНФЛИКТОВ	72
Кузьмин С.А., Волкова Е.А. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	75
Купрещенко Н.П. ФОРМИРОВАНИЕ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	79
Летникова Н.Б. ЗНАНИЕ – НОВЫЙ КОНКУРЕНТНЫЙ РЕСУРС ОРГАНИЗАЦИИ.....	83
Линькова Н.И. ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ФОРМА РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	89
Локтисова А.А. ПРИБЫЛЬ И РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ КАК ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	93
Лылова О.В. СОЦИАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА ...	97
Мазитова А.Х., Зимина Г.А. ВЫЯВЛЕНИЕ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ, ВЛИЯЮЩИХ НА ВЫБОР СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	100
Макарова А.А. ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ.....	108
Мельникова О.А. КОГНИТИВНАЯ ПСИХОЛОГИЯ В СОСТАВЛЕНИИ СТАНДАРТНЫХ ОПЕРАЦИОННЫХ ПРОЦЕДУР	113
Новикова Г.М., Иванов А.В. РАЗРАБОТКА СЕМАНТИЧЕСКОГО ЯДРА ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ НАУЧНОЙ ПЕРИОДИКИ ПРИ ПОМОЩИ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ	116
Окладникова Д.Р., Бибарсов К.Р., Харченко А.А. МАЛОЕ И СРЕДНЕЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ТЕНДЕНЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО И МЕЖДУНАРОДНОГО РАЗВИТИЯ	120

Фазлыхметова О.И., Зимина Г.А. БИЗНЕС-АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	125
Фролов В.П., Барвенков Н.В., Садчиков Р.О., Имамзаде А.И. ФОНДОВЫЙ РЫНОК В РОССИИ. АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ ОПЫТА ЗАРУБЕЖНЫХ ФОНДОВЫХ РЫНКОВ	130
Хабекиров Б.Т. СУЩНОСТЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА.....	132
Черкесова Э.Ю., Головченко А.В. СРЕДНЕСРОЧНОЕ ФИНАНСОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И РАЗРАБОТКА БЮДЖЕТА МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	139
Шуклина Ю.С. НОРМАТИВНО-ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ УЧЕТА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРЕДПРИЯТИЯ	141

СЕКЦИЯ «ПОЛИТОЛОГИЯ»

ДЛЯ ЧЕГО НУЖНА АНТИРОССИЙСКАЯ ПРОПАГАНДА. ПОСЛЕДСТВИЯ ЯДЕРНОЙ ВОЙНЫ

Бобринёв К.С.

аспирант, Воронежский государственный университет, Россия, г. Воронеж

Карга Д.Д.

командир взвода роты (научной) – младший научный сотрудник,
Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина,
Россия, г. Воронеж

В статье анализируется не состоятельность антироссийской пропаганды на Западе, приводятся ее истинные причины. Рассматривается негативный сценарий дальнейшего ухудшения русско-американских отношений. Приводятся вероятные последствия ядерной войны для человечества.

Ключевые слова: Россия, США, Запад, российско-американские отношения, ядерная война, ядерное оружие, ОМП.

На сегодня российско-американские отношения, а вернее сказать отношения Россия – Запад, напоминают годы Холодной войны и, к сожалению, наблюдается тенденция на дальнейшее ухудшение. Однако, если Советский Союз и страны Варшавского договора превосходили, или как минимум были сопоставимы со странами Запада по военной мощи, то все нынешние слова об угрозе Западу со стороны России, мягко говоря не обоснованы. Сейчас нет Варшавского договора, есть правда ОДКБ, но в случае, какого-либо полномасштабного столкновения, не факт, что Россия сможет положиться на своих союзников. Да и сравнивая уровень и силу НАТО и ОДКБ, выбор будет явно не в пользу последней.

Следующий момент, сопоставив военный бюджет, количество войск, военной техники, степень оснащённости современными видами оружия только Россию с США, без остальных стран Запада, которые в случае гипотетического конфликта, с большой долей вероятности выступят на стороне Америки, Россия значительно уступает. К примеру, авиации у США 13762 единицы, в то время как у РФ 3794 [6], можно апеллировать превосходством России в танках и артиллерии, однако, как показали последние военные конфликты, превосходство в воздухе, может свести на нет такое преимущество. К тому же, нельзя забывать, что не малая часть этой техники, находится на хранении, в неизвестно каком состоянии, и очень сомнительно, что ее можно быстро снова ввести в строй. Однако всем вышесказанным, я не хочу сказать о слабости российской армии, в корне ошибочно так утверждать, она объективно занимает второе место в мире, просто такой дисбаланс не мог не сложиться, учитывая, что США тратят на свои вооруженные силы в 13 раз больше чем Россия. И, тем не менее, мы, даже при такой значительной разнице в оборонных расходах, превосходим США по ряду показателей, таких как эффективность средств РЭБ, ПВО, и что не купишь за деньги, стойкости российского солдата, это, кстати, признают и зарубежом.

И наконец, третья, самая главная причина в абсурдности агрессивных стремлений России – зачем «русским» нападать на Европу? Для СССР была заманчива идея Мировой революции, а в дальнейшем – расширения соцлагеря в рамках противостояния с США, это действительно была борьба идеологий, политико-

экономических систем, коммунизма (социализма) и капитализма. Сейчас, Россия не ставит перед собой таких задач, нигде на государственном уровне не звучало желание «вернуть» республики, «воссоздать империю». Речь идет, прежде всего, о достаточно логичной и выгодной для всех экономической интеграции, которая была так бездумно разрушена после исчезновения СССР. В то же время, Россия действительно в бывших республиках Советского Союза видит зону своих интересов, что также весьма логично, так как от этого напрямую зависит ее безопасность. Представьте, что началось бы в США, вступил Мексика в ОДКБ. Но это не значит, что она стремится их подчинить, Российская Федерация, в своей постсоветской политике практически всегда была настроена на конструктивный диалог, взаимовыгодное сотрудничество. В то время как некоторые бывшие союзные республики делают по принципу «на зло маме отморожу уши», лишь бы угодить заокеанским покровителям. А расширение НАТО, это вообще отдельный разговор, из которого следует вывод – нельзя верить обещаниям Запада.

В итоге, для чего вся эта антироссийская истерия? Если вникнуть в выступления официальных лиц США, которых множество, посмотреть на различные американские стратегии, концепции, командования и пр., там, если отбросить ширму «красивых слов», четко сказано, что США и американский народ – исключительная нация и она, ее безопасность превыше всего, зона интересов США – весь мир, и было бы всем лучше, если бы во главе этого мира, стояли Соединенные Штаты Америки. Пресловутый однополярный мир. Где-то в истории, уже было нечто похожее – исключительная раса, угроза большевизма, Великая Германия, каждый российский школьник скажет, чем это все закончилось. Правда если тогда большую часть мира (за исключением амбициозных итальянцев, японцев, венгров и пр., которые преследовали свои интересы) такие стремления не устраивали. Сейчас, к большому сожалению, все больше стран принимают американскую доктрину и действуют в ее русле.

В этом выражается главная, настоящая причина антироссийской пропаганды – нежелание России мириться со стремлением США к однополярному мироустройству. И более того, она поддерживает «группу несогласных» в лице Сирии, Ирана и пр., имеет хорошие отношения с набирающим силу еще одним противником – Китаем. Посмела восстановить историческую справедливость, вернула себе Крым, спасла его от вторжения ультраправых украинских националистов, чем «нарушила послевоенное устройство Европы», это про «незамеченное бревно в своем глазу» после Югославии. Да, и вообще своей политикой, своим правом вето в Совбезе ООН, постоянно «вставляет палки в колеса» США. Поэтому, Америка всеми силами пытается ослабить, а желательно подчинить, расчленить, уничтожить Российское государство, используя различные методы, от формирования внутри России протестного движения (благо в этом им косвенно помогают наши коррумпированные чиновники, что весьма печально), с целью осуществления в ней «Цветной революции» по типу Украинской, где под благие призывы, были бы поставлены подконтрольные, абсолютно безразличные, а скорее деструктивные по отношению к стране люди.

Вместе с тем не отвергаются традиционные военные методы решения проблемы. Здесь и создание ПРО, и концепция «Быстрого глобального удара», способного в кратчайшие сроки вынудить страну к принятию заведомо проигрышного, кабального мирного соглашения.

Учитывая продолжающиеся ухудшающиеся отношения между Россией и Западом, возможность широкомасштабного столкновения между военными РФ и США в Сирии, возможность возобновления активных боевых действий на Украине, ведение дальнейшей антироссийской пропаганды, есть определенная вероятность, что при такой динамике, кто-то в будущем из американского руководства, может решиться на удар по России в надежде, что РФ не использует свой ядерный потенциал, или же рассчитывая на иллюзорную эффективность ПРО. Вот к чему это может привести.

При массированном обмене ядерными ударами между Россией и США, согласно ряду исследований Г.С. Голицын [5], Н.Н. Моисеев [3], В.В. Александров [2] и Г.Л. Стенчиков [4] (СССР), Карл Саган [1] (США) мир захлестнет ряд критических климатических изменений по общим названием «ядерная зима», по результатам которой погибнет значительная часть человечества, оставшаяся в живых после ударной волны ядерных взрывов, пожаров, перерастающих в огненные смерчи, химических отравлений, вызванных продуктами горения и утечками с предприятий, землетрясений, извержения вулканов, цунами и, наконец, радиации.

Ядерные удары, многочисленные пожары, извержения вулканов, которые будут вызваны повышенной сейсмической активностью из-за большого количества ядерных взрывов, выбросят в атмосферу огромное количество сажи, пыли и дыма, которые ограничат проникновение солнечных лучей на поверхность Земли, вследствие чего температура может понизиться на десятки градусов. По самым негативным оценкам на 10 лет примерно на 30-40 °С. Даже если ядерная зима продлится всего несколько лет, это вызовет массовую гибель растений и животного мира, всеобщий голод, масштабные переселения в более теплые районы, а значит новые войны.

Государства и общества в нынешнем понимании претерпят серьезные изменения, если вообще не распадутся на множество квазигосударств (а касательно США и России, учитывая, что основную тяжесть ядерной войны они примут на себя – это практически гарантировано). Распространение радиации, радиоактивные осадки, существенно сократят продолжительность жизни населения, распространят онкологические заболевания. Упадёт технический и образовательный уровень всего человечества. Будут большие трудности в медицинском обеспечении, возродятся забытые болезни (корь, тиф и пр.), ввиду отсутствия вакцинации.

И это все только часть последствий ядерной войны, не считая тех, которые затруднительно проанализировать, но которые обязательно проявят себя.

Какие можно сделать выводы. Белому дому необходимо признать существование многополярного мира и начать учитывать не только свои интересы. Также необходимо отказаться от идеи насильственной смены власти в государстве, а переносить реализацию своих политических амбиций на дипломатическую арену. США, на сегодня сильнейшее государство земного шара практически во всех ключевых позициях (экономическом, военном, политическом влиянии и т.д.), если они хотят повести за собой весь остальной мир, не лучше было им попытаться разрешить проблемы голода и ВИЧ в Африке, организовать глобальные проекты по освоению космического пространства, создания лекарства для лечения трудно лечимых и неизлечимых болезней, активизировать борьбу за защиту окружающей среды и т.д. Так сказать, на личном примере задать положительный, позитивный вектор развития человечества, быть образцом для подражания. К сожалению, сейчас про США можно сказать словами ее президента Рональда Рейгана: «Империя

зла». России же во внешней политике и дальше нужно придерживаться гибкой, конструктивной, взвешенной и направленной на диалог политике.

Список литературы

1. The Nuclear Winter: The World After Nuclear War // Carl Sagan et. al. Sidgwick & Jackson, 1985. – 352 p.
2. Александров В. В. Об одном вычислительном эксперименте, моделирующем последствия ядерной войны // Вычислительная математика и математическая физика. Т. 24. – 1984. – С. 140-144.
3. Моисеев Н.Н. Изучение биосферы с помощью машинных экспериментов. Оценка последствий ядерной войны // Экология человечества глазами математика: (Человек, природа и будущее цивилизации). – М.: Молодая гвардия, 1988. – С. 48-110.
4. Стенчиков Г. Л. Климатические последствия ядерной войны: выбросы и распространение оптически активных примесей в атмосфере. Сообщения по прикладной математике. М.: Вычислительный центр АН СССР, 1985. – 32 с.
5. Чаепитие в академии. Академик Г. С. Голицын: Волнения Моря и земли // Наука и жизнь. № 3. – 2001. – URL: <https://www.nkj.ru/archive/articles/5755/> (дата обращения 31.03.2018).
6. URL: <https://www.globalfirepower.com/aircraft-total.asp> (дата обращения 31.03.2018).

ФУТБОЛЬНОЕ ФАН-ДВИЖЕНИЕ КАК СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ

Рыжков С.И.

доцент кафедры философии и социологии, канд. полит. наук,
Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,
Россия, г. Архангельск

В статье на примерах мирового и российского опыта и современности футбольное фан-движение представлено в качестве одного из действующих политических акторов. Рассматривается история мирового и российского движения футбольных фанатов, исторические примеры и некоторые особенности современного российского фан-движения применительно к миру политики.

Ключевые слова: футбол, политика, фан-движение, фанатская субкультура, «ультрас».

Многие спортивные чиновники, например, экс-президент Российского Футбольного Союза Сергей Фурсенко неоднократно заявляли, что футбол вне политики. Однако события, происходящие как в российском, так и мировом футболе заставляют усомниться в этом. Для начала обратимся к примерам из истории мирового футбола.

Родиной футбола традиционно считается Великобритания, но сборной, представляющей страну с таким названием, нет. Есть сборные Англии, Шотландии, Уэльса и Северной Ирландии. Для определенной части болельщиков этих команд подобное деление – это не только историческая традиция, но и определенный символ хотя бы такой демонстрации относительной политической самостоятельности.

В Испании, которую сегодня многие справедливо считают лидером мирового футбола, футбол и политика также порой переплетены достаточно плотно. Здесь можно вспомнить и гранда европейского футбола команду «Барселона» из одноименного города. Знаменитый клуб является в определенном смысле знаменем для тех, кто выступает за расширение автономии Каталонии. Не случайно периодически на трибунах появляется баннер с надписью «Каталония – это не Испания».

Италия, одна из законодательниц моды в европейском футболе. Здесь связь футбола и политики еще более явная. Многие команды, выступающие в национальном чемпионате, подразумевают наличие в рядах своих болельщиков, а, скорее фанатов, сторонников той или иной политической силы. Так, еще со времен Бенито Муссолини, фанаты римского «Лацио» считаются приверженцами крайне правых политических взглядов, порой их откровенно называют фашистами или расистами. Существуют и полярные примеры, другая римская команда – «Рома» является оплотом приверженцев левых взглядов.

Мировая история знала и гораздо более трагические случаи пересечения футбола и мира политики. Например, инцидент на Балканах, который во многом и стал прологом к известной войне. В том случае матч в югославском чемпионате между белградским «Партизаном» и загребским «Динамо» завершился массовой дракой между сербами и хорватами, в которой приняли участие и футболисты, что во многом стало своего рода катализатором балканских событий.

Главными участниками различного рода событий, происходящих там, где пересекается мир футбола и мир политики выступают, как правило, не обычные болельщики, а так называемые фанаты, львиную долю которых составляет молодежь в силу своего максимализма и ряда других причин. Рассмотрим основные черты данного явления, присущие мировой практике и российской действительности.

В нашей стране фан-движение появилось гораздо позже, чем за рубежом. Первоначально оно было вообще далеко от насилия и подразумевало собственно выезды на матчи, появление символики (на первых порах самодельной), сленга и прочих атрибутов. После распада советского общества фан-движение стало расширяться. Футбольные болельщики, прежде всего молодежь, получили возможность доступа к информации, что в годы советской власти было просто невозможно. В то же самое время и общество претерпело значительные изменения, стало более терпимым к появлению новых субкультур.

В постсоветском этапе развития фан-движения следует, по мнению российского социолога А.Илле, выделить два этапа. Первый временной этап – с конца 80-х годов по 1994-1995 годы. В это время, как отмечает А.Илле, рекрутирование ресурсов происходит непосредственно в рамках фан – движения, происходит адаптация западной субкультуры фанатизма к российским условиям, интериоризация культурных норм и стереотипов [2].

Второй этап начался после 1995 года и продолжается до сих пор. Фан-движение столкнулось с тем, что возникают проблемы с мобилизацией ресурсов, прежде всего людских. Происходит реструктуризация фан-движения. Помимо рекрутирования в рамках фан-движения начинается процесс создания фан-групп и рекрутирования в рамках фан-групп.

Особое внимание заслуживает сегодня практика взаимоотношений мира политики и фанатских движений. Если на заре существования фан-движений в нашей стране эти объединения были индифферентны к политической жизни, то сегодня футбол становится все более пропитан политическими идеями. Обратим внимание на некоторые события российской действительности, где мир фанатский пересекается с миром политическим.

К одному из самых заметных проявлений политического самовыражения фанатов или как принято их еще именовать «ультрас», несомненно, относится и в России, и в Европе относится расизм в различных формах. Проявления расизма достаточно часто встречались на отечественных стадионах, встречаются (хоть и в

меньшей мере) и сегодня. Определенное время на этом пересечении мира политики и мира фанатов и ограничивалось. Футбольное фанатское движение и власть долгое время дистанцировались друг от друга. Представители власти воспринимали фанатов как хулиганов, а те, в свою очередь, всячески старались избежать какой-либо политической подоплеки в рамках своего движения. Сегодня это уже не так. Данные факт признают и сотрудники правоохранительных органов, и представители власти. В аналитическом обзоре начальника Управления информации и общественных связей ГУВД Москвы В.Бирюкова относительно неформальных молодежных объединений, посвященном главным образом фанатским движениям, говорится: «Противоправные деяния, совершенные в последнее время представителями неформальных молодежных объединений (в частности, футбольных фанатов), вызывают широкий общественный резонанс и могут спровоцировать осложнение обстановки в городе». И далее: «Молодежные группировки стали более организованными, ПОЛИТИЗИРОВАННЫ» [1].

Со стороны государства следует выделить два направления организации своего влияния на футбольные фан-движения. Первое из них условно можно назвать «контроль», второе – «сотрудничество».

Под контролем мы понимаем организацию пристального внимания к наиболее авторитетным фанатским группировкам и, прежде всего, к лидерам данных неформальных объединений со стороны правоохранительных органов.

Другое направление – «сотрудничество» – нашло официальное отражение в создании общероссийского общественного движения «Всероссийское объединение болельщиков». Данная организация была создана в 2007 году в целях отстаивания прав болельщиков и объединения болельщиков различных клубов вокруг национальных сборных России, пропаганды и развития спорта и здорового образа жизни. В состав организации вошли представители многих авторитетных футбольных фанатских группировок или «фирм», как их называют сами участники. При поддержке министерства спорта ВООБ удалось организовать ряд массовых акций, направленных на поддержку российской сборной, но так называемые «ВООБ-войны», конфликты, связанные с переделом власти в организации во многом привели к тому, что ВООБ была исключена из РФС.

Однако междоусобные войны руководства фанатских группировок сегодня касаются во многом только непосредственно самих представителей «фирм», тогда как некоторые неформальные аспекты сотрудничества той или иной группировки с представителями политической власти широко обсуждаются в Интернет-пространстве. В частности, представители ряда оппозиционных сил обвиняют некоторые фанатские группировки в организации силовых акций, направленных против них. В то же время и сами лидеры оппозиции не пренебрегают общением с представителями фан-движений.

Таким образом, мы наблюдаем следующую ситуацию. С одной стороны, лидеры фанатских молодежных группировок официально заявляют о своей непричастности к миру политики, с другой, очевидно повышенное внимание различных политических сил, в том числе и властных структур к этому относительно новому, но активно развивающемуся движению. Причин этому несколько – это и определенный экстремизм фанатских группировок, проявляющийся в националистических настроениях, это и неформальное влияние при помощи фанатских «фирм» на политических соперников, это и возможность формирования общественного мнения через организацию массовых акций при помощи движений футбольных фана-

тов. Все это превращает футбольное фан-движение в возможный объект политического манипулирования, как со стороны правящей власти, так и со стороны оппозиции.

Список литературы

1. Битвы фанатов // Труд. 15 февраля 2007.
2. Илле А. Футбольный фанатизм в России: Фан-движение и субкультура футбольных фанатов URL: http://www.zaharov.znautvse.com/study/seminar_07_2.htm (дата обращения: 22.04.2018).

ВЛИЯНИЕ МИГРАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НА НАЦИОНАЛЬНУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ РОССИИ

Ястремский А.М.

профессор Департамента политологии, д-р ист. наук, профессор,
Финансовый университет при Правительстве РФ, Россия, г. Москва

Автор рассказывает о миграционной политике как элементе стратегии национальной безопасности России. Анализирует прогнозы на ближайшее будущее.

Ключевые слова: стратегия, мигранты, миграционная политика, репродуктивное здоровье, рабочая сила, нелегальный вывоз денег, Китай, китайские анклав, оккупация страны китайским населением, китаизация, национальная безопасность России.

Миграция быстро и заметно меняет национальный состав ряда развитых стран, прежде всего Европы, а также России. Это выдвигает на повестку дня немало проблем, к решению которых необходимо быть готовыми и на которые необходимо реагировать уже сейчас, так как они оказывают существенное влияние на национальную безопасность.

Ни в коем случае нельзя забывать, что освоение огромной территории России требует большого количества рабочих рук. И не только для освоения территорий, но и ее защиты. Еще в конце XIX в. российские ученые пришли к выводу, что России требуется 450 млн. жителей, чтобы обустроить ее территорию. Времена сейчас другие, иные технологии, иная производительность труда и все же нынешнего населения для освоения такого огромного жизненного пространства как у нас крайне недостаточно.

Медицинские работники прогнозируют в ближайшем будущем резкое снижение уровня рождаемости в России. Более 50% юношей и девушек на сегодняшний день имеют заболевания, влияющие не лучшим образом на репродуктивные функции. За последние 15 лет число подростков сократилось на 40%. Число молодежи в возрасте от 10 до 17 лет сегодня составляет немногим более 10 млн.

Таким образом, «сохранение репродуктивного здоровья подростков приобретает для государства стратегическое значение» [1]. Оптимизм, сохраняющийся в отношении рождаемости постепенно угаснет, так как в ближайшие годы в репродуктивный возраст вступает «малочисленное поколение 90-х годов».

Ранее проблемами миграции занималась Федеральная миграционная служба (ФМС), предложившая проект концепции миграционной политики до 2025 года. С 5 апреля 2016 года, в связи с Указом Президента РФ №156 ФМС не работает. Проблемами миграции занимается Министерство внутренних дел Российской Федерации.

По результатам исследования, представленного в Госдуме РФ участникам заседания «Диалога по миграции» РФ–ЕС, к 2050 году 33% населения России со-

ставят мигранты. В настоящее время в России самые быстрые темпы роста числа мигрантов. Если сейчас их, по некоторым данным, около 10 млн., то через 13–15 лет их, по разным оценкам специалистов, станет больше в два, а то и в три раза. В ЕС потребность в мигрантах также весьма велика. К 2050 году потребность в них оценивается в 100 млн. человек, т.е. вдвое больше, чем в России. Однако с учетом численности населения это означает, что наша страна нуждается в иностранных рабочих намного больше Евросоюза.

В какой-то мере решить демографическую проблему в стране помогает именно миграция. Международная миграция в Россию в 2015 году составила 9,8 млн. человек. Огромный разброс цифр по нелегальной миграции от официальных 4 млн. до неофициальных 10 и даже 15 млн. говорит об очень слабом учете и контроле за этим процессом. Моделей и подходов к решению проблемы миграции достаточно. Их можно без особого труда согласовать, совместить. Однако главная проблема состоит в том, что у всех этих моделей нет принципиальной политико-идеологической основы, которая, на наш взгляд, должна исходить из того, что территория СНГ – это исторически сформировавшееся общее жизненное пространство всех населяющих его народов. Не надо забывать, что это наши бывшие соотечественники. Но не только для России и ее экономики важны мигранты, а для всего СНГ.

Сегодня Россия остается крупнейшим работодателем и источником пополнения государственных бюджетов для таких стран СНГ, как Киргизия, Таджикистан, Армения, Грузия, Украина, Узбекистан. Например, в 2017 г. Киргизия пополнила свой бюджет на 37,1% от ВВП, Таджикистан на 28%, Армения на 13,9%, Грузия на 12%, Украина на 7,2%, Узбекистан на 3,9%. Это заработки ее граждан, работающих, в том числе, и в России [2].

Значительно увеличились за несколько лет денежные переводы, осуществляемые мигрантами из России на родину. Однако, это лишь официальные цифры, на наш взгляд, показывающие примерно 20% от реальных сумм. Во-первых, прозрачность отчетности не всегда качественна, во-вторых, сложно подсчитать, сколько денег пересекает границу нелегально наличными. Поскольку основная часть денег вывозится нелегально, с них не платятся налоги. Можно представить, какие миллиарды составляет упущенная выгода российского бюджета.

Пока еще главными поставщиками рабочей силы в Россию остаются Киргизия, Таджикистан, Узбекистан, Украина. Но миграционный поток из этих регионов после 2030 года значительно снизится, так как часть молодежи этих стран уже выехала для обучения и работы в сопредельные государства.

Чтобы России успешно экономически развиваться, придется согласиться на то, чтобы принимать мигрантов из Китая. Другой альтернативы нет. Но использовать эту возможность необходимо крайне осторожно, так как она напрямую влияет на национальную безопасность России.

Геополитическая стратегия Китая рассматривает такие важные составляющие как энергетическую, космическую, стратегию освоения Мирового океана, а также стратегию экономической и демографической экспансии в глобальном масштабе.

Пекин, сославшись на мнение Национальной комиссии по здравоохранению и семейному планированию, видя, что рост численности населения все равно ограничить не удастся, видимо решил возглавить этот процесс и направить его в нужное русло, исходя из внешне и внутри политических интересов поднебесной.

Китайская компартия приняла решение разрешить всем семьям заводить по два ребенка. Таким образом покончив с демографической политикой «одна семья – один ребенок», введенной в 1979 году. В 2014 году в Китае впервые за более чем 20 лет сократилась численность трудоспособного населения, в связи с чем руководство срочно задумалось о стимулировании рождаемости. Население Китая, по оценке ООН, достигло в 2015 году 1,376 млрд чел. [5]. Не трудно предположить, что численность населения продолжает увеличиваться в геометрической прогрессии. И Китай видимо этим хочет воспользоваться в своих стратегических интересах.

Но чем это угрожает в перспективе России?

В настоящее время, в связи с усиливающейся борьбой между США и Китаем за мировое лидерство, России предстоит лавировать между этими мощными мировыми державами.

У них обоих имеется интерес к России, как стране с огромной территорией и значительными природными ресурсами. В США неоднократно высказывались мнения о том, что России необходимо делиться своими ресурсами с другими странами. Например, об этом высказывалась Мадлен Олбрайт – бывшая госсекретарь США.

Перед быстро развивающимся Китаем в настоящее время тоже стоит ряд сложных проблем. Это и быстрый рост численности населения, значительная его плотность на 1 квадратный километр, и продовольственная проблема, и растущая безработица. В Китае только безработных в настоящее время больше, чем населения России. Исходя из этого строится и проводимая китайской властью внешняя политика по отношению к России.

Китай в Азиатско-Тихоокеанском регионе (АТР) рассматривает Россию как не главного игрока. Россия для Китая – «партнер» по Шанхайской организации сотрудничества (ШОС), и не более того. Тем не менее, это открывает возможности для поиска вариантов взаимодействия с Китаем по вопросам ликвидации возможных угроз в Центральной Азии.

Россия – участник шестисторонней встречи по Корее, что обеспечивает присутствие России в этом формате, хотя и не позволяет, пока, надеется на более активное участие. Россия присутствует в Азиатско – Тихоокеанском экономическом сотрудничестве (АТЭС) с 1998 года, что отражает реальную малозаметную роль России в этом Форуме [4].

Для Китая Россия является одновременно большим геополитическим и сопредельным государством. Развитие стратегического диалога с РФ для КНР означает, что она имеет регионального партнера и обеспечивает безопасность ее северных рубежей на границе в 4,1 тыс. км. Кроме того, Россия является для Китая источником энергоносителей (нефть и газ).

Анализ экономического сотрудничества России и Китая показывает, что сегодня доля российской нефти в китайском импорте занимает только 5 место после стран Персидского залива, Африки и Латинской Америки.

Однако с учетом открывшегося в декабре 2009 года нефтепровода Восточная Сибирь – Тихий океан (ВСТО) и других проектов, энергетическое значение России для Китая будет постоянно возрастать в связи с ростом ее экономики. Российские Сибирь и Дальний Восток привлекательны для китайских инвестиций и миграции китайского населения, что совпадает с планами России по освоению этих территорий. Исходя из территориальной близости, достаточно выгодно, с экономической

точки зрения, одновременно развивать и китайские провинции северо-востока (Дунбэя), и российские дальневосточно-сибирские регионы [7].

В результате возникают реальные угрозы национальной безопасности России, и даже возможная потеря суверенитета страны или значительной ее части.

Гибель государства может быть моментальной, в результате развязывания третьей мировой атомной войны, но может быть и постепенной – в результате применения к России «демографического оружия» и соответствующей миграционной политики, причем не только к России, но и другим регионам и странам мира.

Насколько велика вероятность разворачивания первого сценария? Видя реальную потерю своего мирового лидерства США, предположительно, могут развязать мировую войну. В результате этого сценария реальна гибель всей цивилизации.

Китай на такой сценарий видимо не пойдет. Хотя если он и состоится, то у Китая сохранить свою нацию будет гораздо больше шансов, чем у других государств, так как он в настоящее время, используя свою огромную численность населения, расселяется быстрыми темпами практически во все уголки земного шара, создавая китайские анклавы.

Для России, видимо, большую опасность представляет второй сценарий. Это – постепенная оккупация страны китайским населением и относительно мирное присоединение к Китаю российских территорий.

Китай действует не спеша, более тонко, изощренно, безопасными методами, позволяющими покончить с Россией медленно. Каким образом?

Предположительно, благодаря проводимой соответствующей миграционной политике, произойдет постепенное, а потому незаметное, переселение китайского населения на территорию России. Китайские анклавы со временем будут увеличиваться, жить по своим законам и в соответствии со своими традициями. Для этого уже делается многое и мы Китаю в этом даже «помогаем», создав в приграничных районах территории опережающего развития (ТОР) [6].

Уже совсем скоро, по историческим меркам, их можно будет назвать китайскими анклавами. Освоение идет, в первую очередь, через экономические интересы обеих стран.

Китай постепенно, без применения силы, наращивает свои территории за счет России, других соседей и расселяет на них свое население.

Так, по данным российских демографов на российском Дальнем Востоке общее число китайцев составляет уже сегодня около трети всех жителей региона. И никакого военного вторжения, только мирная иммиграция и ассимиляция сначала среди местного населения, а затем китаизация самого местного населения с целью создания китайского анклава на территории другого государства [3].

По данным Минвостокразвития, на территориях опережающего развития и свободного порта Владивосток (СПВ) китайские партнеры уже реализуют 23 проекта с общим объемом инвестиций около трех миллиардов долларов. Планируется в несколько раз увеличить приток китайских инвестиций в экономику региона. И не только инвестиций, но и китайского населения, успешно осваивающего эти инвестиции.

Китайские предприниматели уже вошли в целый ряд проектов, по различным направлениям: это промышленность, сельское хозяйство, энергетика, транспорт и логистика, туризм и другие сферы экономики.

Насколько экономически и финансово глубоко Китай уже проник в приграничные с Россией регионы, – тема особого исследования.

Видимо и проект «шелкового пути» строился с далеко идущими стратегическими целями, так как вокруг него будет создаваться соответствующая инфраструктура с китайскими инвестициями и, главное, населением. Если с Китаем сохранятся прочные отношения, то, к 2050 году китайцы могут стать вторым по численности народом в России и обойти по миграции народы Средней Азии [8].

Это не может не настораживать, и видимо, миграционный процесс тоже представляет реальную, а не мнимую угрозу. Проблемы современной европейской миграции показывают, что ее можно успешно использовать как новое оружие, как важную составляющую часть войн нового поколения.

Причем в результате китайской миграции на территорию России присоединение этих регионов может произойти без единого выстрела. Оправданием может служить то, что когда – то Чингисхан завоевал значительную часть территории Руси, дойдя вплоть до Новгорода, и на этих территориях проживает китайское население, составляющее значительное большинство по отношению к местному населению.

При этом, что особенно опасно, нельзя определить точное время и дату, когда освоенные китайцами российские пространства окажутся просто присоединенными к Китаю. И, Россия, постепенно, может оказаться даже не в границах бывшего Московского княжества. Есть над чем задуматься.

Список литературы

1. Баранов А. Вице-президент РАМН, директор научного Центра здоровья детей РАМН. Рожать больше не будут? Эксперты ожидают резкий спад рождаемости в России в ближайшие годы. Материалы форума Общероссийского народного фронта (ОНФ) «За качественную и доступную медицину!» Москва. АиФ, 6-7 сентября, 2017.
2. Геополитическая стратегия Китая. Доклад института национальной стратегии. Журнал «Золотой лев». 26.10.2010. http://www.gorby.ru/rubrs.asp?rubr_id=387&art_id=23519 Дата обращения 11.11.2017.
3. Карякин В. Белорусская площадка готова для китайской экспансии. НВО №37. 30 сентября-6 октября 2011. С. 7.
4. Краснушкина Н. Всемирный банк пересчитал плюсы миграции. Коммерсантъ. №199. 25 октября 2017. С. 2.
5. Кузнецов А. Китай разрешил всем семьям иметь двоих детей. Политика. 29.10.2015. Подробнее на РБК: <http://www.rbc.ru/politics/29/10/2015/5631fdbe9a79476f0eadbf63>; <https://news.mail.ru/society/27576881/?frommail=1> Дата обращения 11.11.2017.
6. Материалы международной конференции «Миграционные процессы» в Северо-Кавказском федеральном университете (Ставрополь). Ж. Зайончковская. Ученые: китайцы могут стать вторым по численности народом в России к 2050 году. Общество. Ставрополь. 26 октября. 2016.
7. <http://www.journal-neo.com/?q=node/191> Дата обращения 11.11.2017.
8. Федеральный закон от 29.12.2014 г. № 473-ФЗ. О территориях опережающего социально-экономического развития в Российской Федерации.

СЕКЦИЯ «СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ»

КОММУНИКАТИВНАЯ РОЛЬ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО СПЕЦИАЛИСТА

Загитов Р.Н.

аспирант кафедры управления и экономики фармации,
Уральский государственный медицинский университет, Россия, г. Екатеринбург

Пациент-ориентированное информирование как один из аспектов фармацевтической помощи требует от фармацевтического специалиста эффективных коммуникативных навыков для предоставления релевантной потребностям пациента информации о лекарственных препаратах. В зависимости от коммуникативных предпочтений пациента от специалиста могут потребоваться как более четкие инструкции по использованию лекарственных препаратов, так и более персонализированный подход.

Ключевые слова: коммуникации фармацевт-пациент, пациент-ориентированная помощь, фармацевтическая помощь, консультационные услуги.

Коммуникация между фармацевтическим специалистом и пациентом в настоящее время считается неотъемлемой частью фармацевтической помощи [6]. В мировой практике происходит расширение роли фармацевта от обеспечения лекарственными препаратами к более активной деятельности пациент-ориентированного информирования [5].

Особенности сферы здравоохранения традиционно предполагают несбалансированные позиции участников коммуникации. Обладание специалистом экспертной властью формирует своеобразную управленческую «вертикаль», в которой пациенту отводится изначально пассивная роль реципиента медицинской помощи [3]. В дополнение к этому подходу взаимодействия активного врача и пассивного пациента Сас и Холлендер в 1956 году предложили модели руководства/сотрудничества (врач сообщает пациенту, что делать – пациент подчиняется) и взаимного участия (врач помогает пациенту в самолечении – пациент использует экспертную помощь) [15].

В 1976 году Бирн и Лонг для обозначения стиля общения врача с пациентом предложили классификацию по объекту коммуникации, находящемуся в центре внимания [7]. При доктор-центрированном поведении врач единолично принимает решение о необходимом лечении и дает рекомендации, игнорируя мнение и субъективный опыт пациента. Врач, демонстрирующий пациент-центрированное поведение, старается узнать восприятие пациентом своей болезни, понимание причин ее возникновения, создает условия для совместного с пациентом обсуждения связанных с заболеванием проблем, расстановки приоритетов, выработки целей лечения [1].

В 2002 году Флоке и соавт., руководствуясь особенностями проведения консультаций практикующих семейных врачей, выделили четыре коммуникативных стиля взаимодействия: пациент-ориентированный, биопсихосоциальный, биомедицинский и малоконтактный стиль, направленный исключительно на контроль физического состояния больных [9].

Среди исследователей или специалистов в этой области нет консенсуса относительно терминов или определений, используемых для описания процесса взаимодействия фармацевта и пациента, как нет конкретных теорий коммуникации между фармацевтом и пациентом [12].

Ряд исследований рассматривает модели и теории, описанные для других медицинских услуг, применительно к фармацевтической помощи, таким образом, преимущественно противопоставляя биомедицинский стиль коммуникации пациент-ориентированному.

Роль фармацевтического специалиста, осуществляющего биомедицинскую коммуникацию, сводится в основном к предоставлению информации, связанной с лекарственным препаратом обособленно от аспектов психологического или социального влияния на пациента. Однако объем фактической информации, которую пациент имеет о своем лекарстве, демонстрирует низкую корреляцию с приверженностью лечению. Функциональные знания пациента, то есть информация, которая непосредственно полезна и значима для пациента, и более четкие инструкции по использованию лекарств, имеют большее значение для формирования приверженности терапии.

Для адекватного восприятия фармацевтической информации от пациента требуется наличие фоновых знаний в фармацевтической области, прагматической заинтересованности в результатах лечения, умение понимать специальную терминологию и следовать указаниям специалистов [2]. Таким образом «убеждение через информирование» должно учитывать степень осведомленности, жизненный и социальный опыт пациента.

Пациент-ориентированный подход подразумевает атрибуты поощрения автономии пациентов и индивидуализацию оказываемой помощи [10]. Целью коммуникации является как предоставление рекомендаций, касающихся применения лекарственных препаратов и их возможных побочных эффектов, так и обеспечение осведомленности пациента о значимости фармакотерапии для его здоровья, важности соблюдения лекарственного режима, что имеет влияние не только на надлежащее использование лекарственных препаратов, но и в конечном итоге на результаты лечения [8]. Например, фармацевтическая помощь может способствовать приверженности пациентов предписанным режимам терапии, оценивая проблему соблюдения, выявляя факторы предрасположенности, предоставляя всестороннее консультирование или рекомендуя конкретные стратегии приверженности, направленные на индивидуальные потребности пациента [11].

Не смотря на преимущества пациент-ориентированного подхода коммуникационные предпочтения, связанные с разными ценностями и ожиданиями относительно отношений между специалистом здравоохранения и пациентом могут значительно отличаться от пациента к пациенту [14]. Свенсон и соавт. в 2004 году в рандомизированном исследовании коммуникативных предпочтений обнаружили, что 31% пациентов предпочли более традиционный, биомедицинский стиль общения пациент-ориентированному [13].

Антунеш и соавт. в 2015 году в процессе исследования факторов технического и коммуникационного характера, способствующих лояльности пациентов, пришли к выводу, что компетентность, связанная с медицинскими и фармакотерапевтическими знаниями, не является существенным фактором, способствующим лояльности, по крайней мере, в той же степени что и качество коммуникативных навыков [4].

Таким образом, фармацевтические специалисты нуждаются в эффективных коммуникативных навыках для предоставления релевантной потребностям пациента информации о лекарственных препаратах и фармацевтических услугах. В зависимости от коммуникативных предпочтений пациента от специалиста могут потре-

боваться как более четкие инструкции по использованию лекарственных препаратов, так и более персонализированный подход.

Список литературы

1. Денисов И. Н., Резе А. Г., Волнухин А. В. Коммуникативные навыки врачей в амбулаторной практике // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. – 2012. – №. 5.
2. Носова Л. Н. Особенности адресации в письменном фармацевтическом дискурсе // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2013. – №. 3.
3. Решетников А. В. Социология медицины (введение в научную дисциплину): Руководство. М.: Медицина. – 2002. – Т. 976.
4. Antunes L. P., Gomes J. J., Cavaco A. M. How pharmacist–patient communication determines pharmacy loyalty? Modeling relevant factors //Research in Social and Administrative Pharmacy. – 2015. – Т. 11. – №. 4. – С. 560-570.
5. Berenguer B. et al. Pharmaceutical care: past, present and future //Current Pharmaceutical Design. – 2004. – Т. 10, №. 31. – С. 3931-3946.
6. Berger B. A. Patient-centered care: it's about time //American Journal of Pharmaceutical Education. – 2009. – Т. 73. – №. 5. – С. 91.
7. Byrne P. S., Long B. E. L. Doctors talking to patients. A study of the verbal behaviour of general practitioners consulting in their surgeries. – 1976.
8. De Young M. Research on the effects of pharmacist-patient communication in institutions and ambulatory care sites, 1969-1994 //American journal of health-system pharmacy. – 1996. – Т. 53, №. 11. – С. 1277-1291.
9. Flocke S. A. et al. Relationships between physician practice style, patient satisfaction, and attributes of primary care //Journal of Family Practice. – 2002. – Т. 51, №. 10. – С. 835-841.
10. Lusk J. M., Fater K. A Concept Analysis of Patient- Centered Care // Nursing Forum. – 2013. – Т. 48, №. 2. – С. 89-98.
11. Nichols-English G., Poirier S. Optimizing adherence to pharmaceutical care plans // JAPHA-WASHINGTON-. – 2000. – Т. 40, №. 4. – С. 475-475.
12. Svensberg K. Facilitators and Barriers to Pharmacists' Patient Communication: The Pharmacist Profession, the Regulatory Framework, and the Pharmacy Undergraduate Education. – 2017.
13. Swenson S. L. et al. Patient- centered communication //Journal of general internal medicine. – 2004. – Т. 19, №. 11. – С. 1069-1079.
14. Swenson S. L., Zettler P., Lo B. 'She gave it her best shot right away': patient experiences of biomedical and patient-centered communication //Patient education and counseling. – 2006. – Т. 61. – №. 2. – С. 200-211.
15. Szasz T. S., Hollender M. H. The basic models of the doctor-patient relationship //The Social Medicine Reader. University of North Carolina. – 1956. – С. 278-286.

СОЦИАЛЬНАЯ ИДЕЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ТЕРМОДИНАМИКИ

Уланов В.В.

заведующий кафедрой общегуманитарных дисциплин, канд. филос. наук,
Калужский институт Московского гуманитарно-экономического университета,
Россия, г. Калуга

Исходя из того, что общество является термодинамической системой, автор анализирует влияние на общество феномена социальной идеи.

Ключевые слова: социальная термодинамика, социальная идея, энтропия, этническая доминанта.

Продолжая разговор, начатый в статьях, посвященных роли и смыслу таких привычных нам понятий, как *демократия и либерализм, социальное равенство,*

частная собственность и социальная справедливость с точки зрения социальной термодинамики [4 и 5], основное внимание уделим смыслу феномена «*социальная идея*» для развития или деградации общества. Чтобы была понятна логика рассуждений, напомним, о чем шла речь ранее.

Общество – это термодинамическая система и как показал В.Н. Ильин в книге «Термодинамика и социология: физические основы социальных процессов и явлений» [3], все социальные процессы и явления, являются превращениями социальной энергии, которые подчиняются универсальным законам естественной науки термодинамики (далее ТД), и анализ ТД смысла этих явлений, дает куда более адекватную картину их влияния на общество, чем гуманитарные смыслы, насквозь пропитанные идеологией, интересами и пр.

Опираясь на идеи В.Н. Ильина, мы показали энтропийную сущность социальных явлений *демократия и либерализм* в их нынешнем понимании: чем больше в обществе возможностей проявления индивидуализма, тем объективно больше каналов рассеяния энергии в пользу индивидуальных интересов, которые, сталкиваясь будут закономерно гасить друг друга, а общество, как целостность будет слабеть. Значит демократия и либерализм, обеспечивая необходимое разнообразие идей и действий, из которых можно выбрать лучшее для общества, хороши лишь в меру, которая определяется их соответствием идеям развития общества, а также внешней и внутренней ситуации.

Говоря о ТД смысле *социального равенства*, показали, что, равенство, понимаемое как результат действий типа «всё отнять и поделить», однозначно приведет общество к гибели. В обществе, как в любой живой ТД системе, непременно должна бурлить, перетекать от одного структурного элемента к другому внутренняя энергия, обеспечивая генерирование и приток позитивной созидающей энергии и утилизацию негативной энергии вместе с ее носителями, продуцирующими энтропию. Но для такого перетекания энергии в обществе должно быть неравенство, обеспечивающее энергетическую разность потенциалов множества социальных структур и генерирующее каскады созидательной мотивирующей, мобилизующей энергии. И мы вышли на весьма важное понимание ТД сущности феномена «*социальная справедливость*», которая есть не равенство, а динамический режим, осуществляющий баланс между непрерывным процессом появления и роста различий и процессом их сглаживания. Но реализация такого динамического режима возможна лишь при господстве в обществе определенной идеологии! Отсюда и колоссальная роль социальных идей в функционировании, развитии или деградации общества.

Природа не терпит высоких концентраций энергии, и чем выше концентрация социальной энергии, упакованной, например, в объект *частной собственности* (т.е. чем выше разница потенциалов с другими объектами окружающей среды), тем сильнее будут идти естественные процессы рассеяния энергии. Носителями этих энтропийных процессов будут: и сам собственник, постоянно расплачивающийся энергией страха за сохранность своего добра и борьбы с конкурентами; и вор, стремящийся украсть; и охранник, на содержание которого собственник вынужден тратить свою социальную энергию; и работник, не уважающий, а то и ненавидящий своего хозяина и потому не работающий так эффективно и творчески, как мог бы при других условиях; и государство, растрачивающее энергию на создание общей системы охраны собственности.

Поэтому сколько бы не «кукарекали» идеологи частной собственности и какие бы не придумывались юридические законы в её пользу, «солнышко» солидарности и взаимопонимания собственников и наемных работников не взойдет, общества всеобщего благоденствия не получится. Потому что все эти траты социальной энергии, связанные с защитой частной собственности и конкурентной борьбой, не будут увеличивать энергию общества в целом, скорее наоборот, объективно будут превращаться в потери и «отходы», которые не могут больше использоваться обществом.

Поэтому *все страны, культивирующие идеи частной собственности (США, Великобритания и пр.) абсолютно закономерно становятся социальными хищниками и паразитами, стремящимися жить за счет других стран*, выкачивая из них энергию в виде дешевой рабочей силы и мозгов, природных и финансовых ресурсов. Да, они сильны и хорошо организованы (как любой хищник в природе), но им позарез нужна энергия извне, т.к. значительные части своей внутренней энергии они гасят в конкурентной борьбе и сливают в «бездонную бочку» богатств частных собственников!

Как может быть организовано *общество социальной справедливости, способное генерировать каскады внутренней энергии созидания*, мы показали на примере реального «сталинского социализма», приведя мысли русского ученого с мировым именем А.А. Зиновьева, который был активным участником событий советского и постсоветского периодов России, в молодые годы был антисталинистом, но далее, переосмысливая что и как происходило, сделал вывод, что Сталин был природным гением и именно благодаря «сталинизму» советский период истории России был высшим периодом её развития.

Зиновьев показал, что культурная революция, коллективизация и индустриализация, взаимно поддерживая и обуславливая друг друга, делали людей более грамотными, организованными и эффективными; что стремительное усложнение социальной структуры села и города, обеспечило новому строю «колоссальную поддержку в широких массах населения, несмотря ни на какие ужасы коллективизации и индустриализации»; что люди видели перспективы будущего страны и себя в этом будущем, что все это вызывало энтузиазм, подъем энергии; что одно из достижений «реального коммунизма» состояло в том, что он «освободил людей от тревог и ответственности, связанных с собственностью»! То есть, был отключен энтропийный механизм частной собственности, который, как было показано выше, неизбежно вызывает каскадный рост энтропии. Короче говоря, Сталину удалось создать общество, способное генерировать каскады внутренней энергии созидания, позволившие в поразительно короткие сроки провести модернизацию страны, победить Гитлера, на стороне которого против нас воевала практически вся Европа, и восстановиться.

А в 90-е годы мы увидели противоположные примеры *каскадного роста энтропии общества*: распад страны и уничтожение целых отраслей народного хозяйства; появление крупной частной собственности и абсолютно закономерный рост коррупции и преступности, провалы в системах образования и социального обеспечения; потеря людьми видения перспектив будущего страны и себя в этом будущем, рост суицида, снижение рождаемости и пр.

Некоторые до сих пор удивляются: почему мы, уйдя от «тоталитарного прошлого» и приобщившись к «цивилизованному Западу», не стали сильнее и богаче, ищут врагов, которые нам все это устроили. Но дело не во врагах. Во-первых, в 90-е годы в России появились тысячи крупных частных собственников и произошло перераспределение энергии общества в их пользу: тысячи владельцев разбогатели,

миллионы граждан обеднели, общество в целом ослабело. *Ничего личного, только законы социальной термодинамики!* Во-вторых, *идеи сталинского социализма были созвучны исконным национальным идеям России, а в 90-е годы стали активно внедряться идеи, явно им противоречащие* и потому, разрушающие общество! В этом объективные закономерные причины провалов, иного и не могло быть! Почему?

Идея – это мысленный образ или прообраз какого-либо явления, действия, предмета. Античные философы определяли идеи как основные причины и источник исторического развития, и были правы. *Любая идея – это информация!* А как говорит современная физика: информация – это не материя и не энергия, это *то, что запускает процессы изменения и в материи, и в энергии!*

На бытовом уровне всем известно: сгоряча, неосторожно кому-то что-то сказал ..., в ту же секунду пожалел, но поздно: слово вылетело, информацию, содержащуюся в нем этот кто-то услышал, и ... процесс пошёл!

Обычно мы делимся друг с другом идеями посредством слов. За каждым словом стоит определенный образ, за образом – определенный смысл и алгоритм поведения, определяемый этим образом! Мы этого в быту не замечаем, потому что имеем дело с триадой «слово – образ – действие» буквально ежесекундно.

Задаю студентам вопрос: «Если бы перед вами появилась пушистая домашняя кошечка, что бы вы сделали?». Обычно, ответ: «погладили бы». «А если бы появилась дикая пантера?». Ответ другой – «держались бы от нее подальше». То есть, едва мы услышали слова: кошка домашняя или дикая, у нас в голове моментально возникли образы и смыслы (что такое кошка домашняя и дикая), а также алгоритмы действий: погладить или отпрянуть подальше.

Еще одно важное явление, также всем хорошо известно: иногда одного услышанного слова достаточно, чтобы моментально обрушилось наше настроение, энергетика и мы стали обессиленными. И наоборот, одного слова достаточно, чтобы мы моментально взвились, появилась бешенная энергия и мы готовы «горы свернуть»! Куда делась энергия в первом и откуда взялась во втором случае?

Кто-то скажет, все просто: замедлились или ускорились биохимические процессы в нашем организме. Нет, все гораздо сложнее: человек и общество, как две открытые ТД системы, перешли на другой уровень энергоинформационного взаимодействия. Например, человек не только сам стал больше генерировать энергии, но стал работать, как своего рода трансформатор, повышая напряжение в социальном пространстве вокруг себя, выдавая усиленную и преобразованную позитивную энергию в окружающее пространство. Эта энергия может быть преобразована в некие новые идеи, технологии, которые делают труд людей более эффективным, усиливая потенциал общества. Потенциал может расти и за счет удаления плохо организованной энергии и ее носителей, т.е. отказа от устаревших технологий, идей, форм организации и пр.

В.Н. Ильин, прямо говорит, что *в социуме самым высоко эксергичным* (генерирующим пригодную к обеспечению жизни общества) *и самым анергичным* (дезорганизирующим, высокоэнтропийным) *фактором является фактор идеологический!* Стимулирует мотивацию, энтузиазм масс – растет эксергия общества. Вызывает злость, демотивирует – растет анергия.

В обществе всегда существует обмен идеями, особенностью которого является его невещественный информационный характер, и поскольку все люди и общество, являются открытыми ТД системами, они всегда подвержены информационному взаимодействию, которое может увеличить или уменьшить созидательную

жизненную энергию. В общем виде процесс выглядит так: *сначала изменения происходят на уровне информационном, потом на организационном, далее на вещественном материальном уровне.*

Например, сначала у одного индивида появляется некая идея социальных изменений (что и зачем нужно сделать), далее эту идею воспринимает значительная группа людей, часть которых организуется в политическую партию для взятия власти и запуска системных каскадных изменений в политике, экономике и т.п. Далее, как результат этих *организационных* изменений появляются *материальные* изменения в виде увеличения или уменьшения территории государства, благосостояния людей, смертности, рождаемости и пр.

Таким образом, *любое существенное изменение в обществе начинается не иначе, как с социально значимой идеи!* Не так важно, закреплена ли её формулировка в каком-либо официальном документе, важно чтобы массы людей воспринимали эту идею как понятную, затрагивающую их интересы, вдохновляющую на сверхусилия. Только тогда заработают внутренние механизмы, генерирующие энергию для достижения социальных целей, соответствующих этой идее.

Однако, как подчеркивает В. Ильин, *идеи тоже подвержены энтропии*. Наименьшую, практически нулевую энтропию имеют идеи, правильно выражающие естественные законы, наибольшую – гуманитарные идеи, энтропия которых проявляется или в результате стихийных процессов появления множества модификаций и толкований этих идей, постепенно утрачивающих связь с изначальной, или в результате целенаправленного вброса «альтернативных» мнений. Так или иначе, но в результате энтропии идей со временем размываются понятия о социальной справедливости, морали и нравственности; национальные святыни и символы теряют свое изначальное предназначение – консолидировать и мобилизовать общество; теряются социальные ориентиры, разрушаются опорные точки национального самосознания, социальные институты перестают функционировать, т.к. их существование в глазах многих людей становится бессмысленным. Общество дезинтегрируется до состояния, когда каждый суетится сам по себе, никто не тратит энергию на поддержание порядков, ранее обеспечивших его целостность, силу и процветание.

Наиболее разрушительными для общества являются идеи, противоречащие его этническим доминантам. **Этническая доминанта** – одно из ключевых понятий этнологии, естественнонаучной дисциплины, созданной Л.Н. Гумилевым [1], науки о законах возникновения, функционирования и взаимодействия этнических систем, где сам этнос рассматривается как природная общность, несводимая к другим типам объединения людей.

По Гумилеву, у каждого этноса есть своя *этническая доминанта*, т.е. *иерархия ценностей религиозных, политических, военных, бытовых и пр.*, которая складывается в период его зарождения и развития. Которая складываясь, превращает начальное этнокультурное многообразие (первичные этнические субстраты) в *целестремленное единообразие*, делает формирующийся новый этнос целостным и сильным, способным противостоять внешним и внутренним влияниям. Этническая доминанта широкими массами людей этого этноса не столько осознается, сколько *бессознательно ощущается* и потому действует всегда и неотвратимо, четко разделяя всё и вся на «наше и не наше», «приемлемо и не приемлемо». После формирования этой этнической доминанты, чтобы не придумывали и не обосновывали «высоколобые интеллектуалы», чтобы не говорила власть, и чтобы не писали в учебниках и СМИ, в глубине души у широких народных масс, все равно остается

то, что им *представляется естественным и единственно правильным*. Это то, что иначе называют «культурной идентичностью», смена или размывание которой будет означать перерождение этноса в что-то другое, рыхлое и менее жизнеспособное. Попытаться насильно, целенаправленно сменить этническую доминанту – все равно, что попытаться насильно сменить пол человека.

Ф.М. Достоевский писал: «...не будет у России, и никогда еще не было, таких ненавистников, завистников, клеветников и даже явных врагов, как все эти славянские племена, чуть только их Россия освободит, а Европа согласится признать их освобожденными! ... Начнут же они, по освобождении, свою новую жизнь ... именно с того, что выпросят себе у Европы, у Англии и Германии, например, ручательство и покровительство их свободе, и хоть в концерте европейских держав будет и Россия, но они именно в защиту от России это и сделают. Начнут они непременно с того, что ... объявят себе и убедят себя в том, что России они не обязаны ни малейшею благодарностью, напротив, что от властолюбия России они едва спаслись при заключении мира вмешательством европейского концерта, а не вмешайся Европа, так Россия, отняв их у турок, проглотила бы их тотчас же, "имея в виду расширение границ и основание великой Всеславянской империи на порабощении славян жадному, хитрому и варварскому великорусскому племени" [2].

Эти полные горечи слова о поведении ряда Балканских стран были написаны в 1877 году. Вам они ничего нынешнего не напоминают?

В этих словах Достоевского, косвенно речь идет об этнических доминантах России и Балканских стран, определяющих их поведение. Говорят – «опять наступили на те же грабли!», «история ничему не учит!». Потому и не учит, что люди остаются верны своей этнической доминанте. И здесь бесполезно кого-то обвинять. Россия, как была, так и остаётся с самосознанием сильной самодостаточной державы, готовой помочь и защитить, терпимой по великодушию ко всем другим народам, в т.ч. к «братьям славянам». А «братья славяне» – этносы, сформировавшиеся на границе между Западной и Русской цивилизациями, имели и имеют совершенно другие этнические доминанты, позволяющие им «без зазрения совести» выбирать, когда и к кому выгодней «присовокупиться», с кого можно больше поиметь выгоды. Также бесполезно уповать на то, что «мы – христиане!», ибо славяне и христиане – это не естественные природные этнические характеристики, а искусственные привнесенные. Славяне – это языковое понятие, искусственно объединяющее народы, говорящие на языках славянской группы, но имеющие разное происхождение и условия формирования, потому разные доминанты. Христиане – религиозное понятие, также искусственно объединяющее народы с весьма разным происхождением. Потому и само христианство имеет весьма различающиеся и трудно совместимые конфессии (православие, католицизм, протестантизм), каждая из которых, в свою очередь, имеет свои особенности практически в каждом этносе. И сколько бы христианские иерархи не молились и не призывали к «Единству во Христе», единства не получается, потому что разница в естественных этнических доминантах оказывается куда сильнее, чем призывы искусственно привнесенной в эти этносы религиозной идеологии.

Итак, социальные идеи способны на *сознательном* уровне запускать в обществе весьма значимые процессы. Вместе с тем, люди того же общества на *подсознательном* уровне подвержены постоянному воздействию идей своей этнической доминанты. Результирующий эффект будет зависеть оттого, насколько окажутся совместимы эти идеи.

Сталин выстраивал социализм на рациональных социальных идеях, достаточно гармонично совпадающих с этнической доминантой русского суперэтноса.

Однако ситуация внутри СССР и во внешнем окружении со временем менялась, нужны были соответствующие коррективы в политике и экономике. В 90-е годы произошли существенные изменения на идейном и организационном уровнях, но они явно противоречили этнической доминанте. В итоге на материальном вещественном уровне получили развал СССР и пр.

Президенту РФ В.В. Путину удалось остановить развал России, начались позитивные изменения, тем не менее, впечатление, что ныне страна «зависла». И понятно почему: *нет внятной национальной идеи!* В.В. Путин неоднократно, обращаясь к Федеральному Собранию РФ и к народу высказывал мысль о том, что Россия должна развиваться, сохраняя свою национальную и духовную идентичность и «двигаться вперёд», что важнейшей задачей является «обеспечение качества жизни и благосостояния людей». Да, конечно, но «вперед» – это куда? И главное «как» обеспечивать? Продолжать идти по пути «цивилизованного» рыночного общества и строить общество потребления? Приватизировать то, что осталось и всех сделать частными собственниками, или наоборот? Об этом дальнейший разговор.

Список литературы

1. Гумилёв Л.Н. Этногенез и биосфера Земли. – Рольф, 2002. – 560 с.
2. Достоевский Ф.М. Дневник писателя 1877 год. URL: <http://via-midgard.info/fmdostoevskij-dnevnik-pisatelya-1877god.htm>. (время обращения 02.03.18).
3. Ильин В.Н. Термодинамика и социология: физические основы социальных процессов и явлений. – М.: КомКнига, 2005.
4. Уланов В.В. Демократия и либерализм в свете социальной термодинамики. / Развитие современного социально-гуманитарного знания: отечественный и зарубежный опыт: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 28 февраля 2018 г.: Под общ. ред. Е.П. Ткачевой. – Белгород : ООО Агентство перспективных научных исследований (АПНИ), 2018. – Часть III. – С. 17-23.
5. Уланов В.В. Частная собственность, социальное равенство и справедливость с точки зрения социальной термодинамики. / Развитие современного социально-гуманитарного знания: отечественный и зарубежный опыт: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 30 марта 2018 г.: Под общ. ред. Е.П. Ткачевой. – Белгород : ООО Агентство перспективных научных исследований (АПНИ), 2018. – Часть II. – С. 29-34.

DEVELOPMENT OF INNOVATION IN MONGOLIA

Jargal G.

Graduate student, Mongolian University of Science and Technology, Mongolia, Khovd

The failure or success of any organizations depend on not only due to lack of knowledge of estimating income and results but also studying thoroughly the situation about the financial profits, considering the results and bringing them to real business by using the outcomes. In this research, we presented some ways to increase the possibilities of managing activities in particular organizations permanently and successfully by studying the financial profits and economic research outcomes in educational sector particularly in the higher education representatives.

Key word: financial efficiency analysis, education sector.

Though the global financial and economic crisis is still being in progress, the current economy is being determined as knowledge-based economy with the domination of knowledge, skill and information speed competition.

Therefore the power of knowledge and creating skill or inventiveness are the leverages of economic development. Knowledge-based economy is the economy which lays the capacity and conditions for creating, acquiring and transmitting, utilizing, developing and imbibing knowledge. The basic ways of creating and developing it is maintaining the system of national innovation. In other words, knowledge-based economy means innovation-developed economy.

The word ‘innovation’ means investment in novation or investing in new ideas and things. Accordingly, at present situation of market economy the concepts as innovation and investment are interdependent on each other. New things that haven’t been occurred or existed before are called as novation or reform, so the problem of putting these new products or technology into market circulation is the fundamental concept of innovation.

In the document “The integrated assessment of Mongolian science and technology sector” by the Ministry of Education, Culture and Science in 2006, the innovation was defined as “the complex activity where the results of research works are produced as end-items and introduced at market, production and service sectors”.

Before 1990s, quite many researches in fundamental and technological research sectors, particularly in inventing and improving the technology for processing domestic raw materials, were done in our country and the establishment of scientific research foundation and preparation of highly-specialized professionals were progressed considerably.

However, after 1990, when the market economy system was transmitted to and larger factories and economic entities were privatized, the assistance and financing for scientific and educational institutions were decreased. As a result, the needs and demand for highly specialized professionals and research works were declined. That’s, it can be said that research works of science and technology had been at standby for some time since our country was transmitted to marked economy.

Although the development of large scale of innovation was supported and all-important vital resources of science and technology were concentrated during the centrally-planned economy, the following basic difficulties are facing the reform of innovation potential at this transitional period. It includes:

- Financial capacity of economic entities is weak and they are lack of monetary assets;
- Budgetary and non-budgetary financing is limited;
- The level of the country's development is at pre-production stage;
- Interest rate is high, its amount is little and its period is short;
- The salary of scientists and researchers is low;
- Professional skilled specialists have shifted to other sectors of economy;
- And the needs and demand for scientific research have become less in economic entities.

Furthermore, improper formation of the condition for economic competition is negatively influencing the activation of innovation processes. Here instead of one company that operates dominantly, it needs to pay attention to forming the conditions for market competition through allowing many similar kinds of companies work at the market, elaborate techniques and technologies, cheapen the cost of products and improve the quality.

During transitional period, innovation activities were generally set at the thinking of the producers and it can be concluded that the investment for innovation acts was insufficient in connection with the fact that business people were more interested in establishing primary capital and forming the capital accumulation.

However it should be noted that for the last few years our business entities have financially been strengthened and have been more initiative to introducing modern technology in practice and conducting scientifically grounded studies. Although our government has been taking definite measures as supporting domestic and foreign investment equally, supporting the introduction of technologic advances and findings in production processes and establishing industrial parks, it has been pressing ahead with policy of trimming the budget on scientific research and technology. This situation should be paid more attention because it may cause some negative consequences.

First of all, we should study the following subjects as:

- Defining the difficulties facing innovation activities;
- Determining the state mechanism, function, responsibilities and support on innovation;
- Exploring the needs for innovation projects and scientific researches and coupling among them;
- Introducing the research projects implemented by state subscription directly into the production acts, perfecting criteria for them and assessing the projects concretely;
- And recommending the indicators for effectively introducing innovation technology in micro level and exploring foreign experience on state management and regulation for innovation activities.

In the economy of our country, the dominant manufacturing sectors are the production based on agricultural raw materials and mining of natural resources. Therefore, as for our country, it is extremely significant to introduce scientific progresses and modern technology and innovation in order to become competent at world market. In other words, it is required increase the production of high technology products through introducing innovation and as a result of it, the needs for capable professional work forces will sharply be increased.

As for 2007, in our country 27.5% of GDP is mining or extraction sector, 20.6% is agriculture, hunting and forest production whereas 60.1% is electricity and energy pro-

duction, 2.5% is water supply and 2.2% is construction sector. /Source: Statistics compilation of Mongolia 2007. UB. 2008. Page-137/ Generally, the fact that the export of our country is highly dependent upon the cost of copper and the import is dependent upon the cost of petroleum at world market demonstrates that the structure of our economy is biased.

In addition, products without technology capacity and low-technology products are being dominant in the export of our country because of insufficiency of the level of technology for producing end-products by processing raw materials and weakness of economic capacity. It can be shown from the dynamic indicators of export composition expressed by the percentage of technology capacity (table).

Table

Export composition (by technology capacity percentage)

Indicators	2013	2014	2015	2016	2017
Products with technology capacity	41.72	45.03	46.81	45.26	44.93
Low-technology products	53.98	52.87	50.89	53.44	52.77
Products with medium low technology	1.8	1.4	1.0	0.8	1.5
Products with medium high technology	2.4	0.4	1.3	0.5	0.8
High technology products	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0
Total export	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

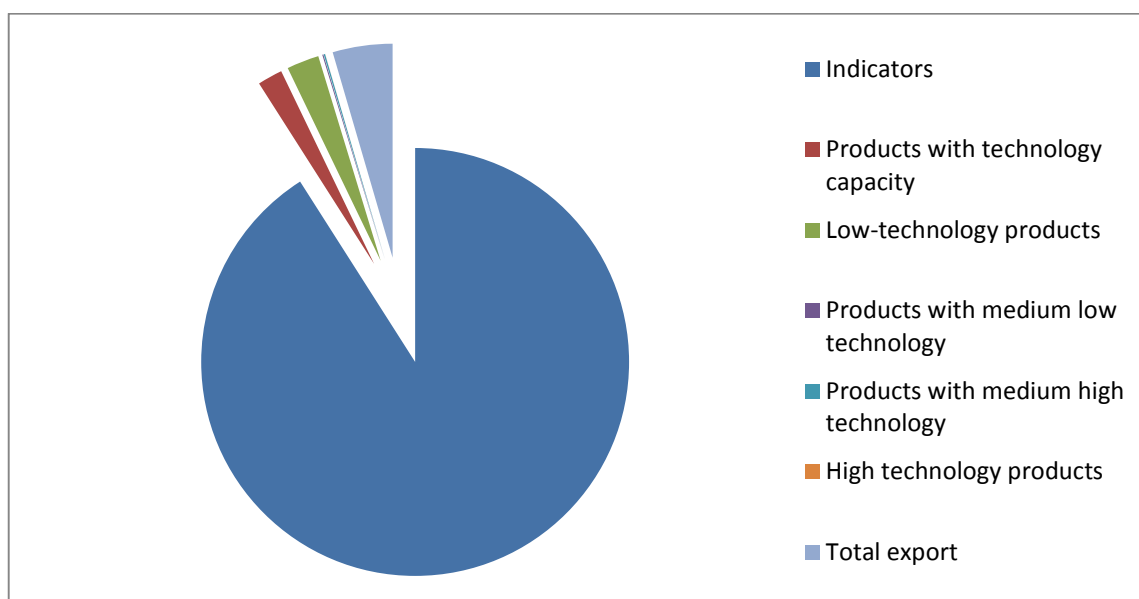


Fig. Export composition (by technology capacity percentage)

The majority or 95-98 percent of export products of our country is the products without technology capacity and low technology products. It means that our country is exporting the raw materials without processing them.

The above statistics data shows that we should complexly solve the problems as introducing new industrial technology and innovation that will be the foundation for the development of economic sector with scientific capacity, establishing high technology small and medium enterprises that will produce end-products by agricultural raw materials, especially improving the management of local small and medium enterprises, improving the skills and ability of managing staff, and prohibiting the establishment of small eco-friendly out-of-dated factories and workshops that produce cheap products.

In order for solving this issue, the problems as developing local regions equally, being counted on the reserves of raw materials and natural resources in the region, solv-

ing the problems of infrastructure as transportation, communication, electricity, power and water supply, controlling the quality and standards of products, supplying with personnel and exploring the market for the products should be solved complexly in conformity with the reform of economic structure and the policy for developing leading sectors in our country.

Many researchers noted that the development way of low-developed counties is the development of innovation at this globalization era. In the complex policy for national development based on the Millennium development goal of Mongolia, it is noted that “The policy of strengthening scientific and technologic capacity, developing the formation of efficient national innovation structure and reforming technology in leading sectors of economics in combination with acclimatizing the findings of modern technology and the results of domestic researches is to be implemented”.

For the last few years, the government of our country has taken many important measures paying more attention on developing national innovation system. For instance, “The Master plan for developing Mongolian science and technology in 2007-2020” was approved by the government resolution No 2 of 2007 and “The program for developing national innovation system in Mongolia (2008-2015) was approved by the government resolution No 306 of 2007. As well as, “The complex policy of national development based on Mongolian Millennium development goal” was adapted by the State IkhKhural resolution No 12 of 2008.

Furthermore, the substantial number of trainings, seminars, workshops, discussions and conferences has been organized within the framework of the related ministries, universities and colleges and professional organizations. For instance, on April 2007 the international conference themed “The system of national innovation: development tendency and international experience”, on June 2008 the training workshop themed “Implementing the sub-program for sector innovation” were organized.

In the future, first of all the government should take the following measures on perfecting the system of national innovation. It includes:

- To increase the investment for science and research especially for preparing national specialized capable professionals in order to define the promising sectors with the direction of scientific and technological progress and innovation and medium and long time prospects and to maintain the growth of economic innovation;
- To quicken the development of biotechnology of the sectors as health protection, medicine, food industry, animal husbandry and farming which are directed at providing with national security and keeping and developing the traditional customs of economy;
- To form the system of economic and other incentive discounts directed at stimulating scientific research and innovation acts and implementation of their results;
- To intensify the establishment of industrial parks and technology centers;
- To develop new technology of assessing natural resources and minerals;
- To put the foundation for the new economic sectors that are appropriate to new conditions of nature and climate and the characteristic features of our country;
- To process the basis of new technology for the concrete economic sectors;
- To form convenient business conditions for innovation development, realize tax discount and to serve with loan guarantee, interest rate discount and leasing;
- To improve the skills and management of the managers of economic entities;
- And to support the research institutions, centers and scientists that are realizing fundamental and applied researches and increase investment on mental activities.

References

1. Gu, Shulin Implications of national innovation systems for developing countries: Managing change and complexity in economic development. Discussion paper 9903. [Http://www.intech.unu.edu](http://www.intech.unu.edu)
2. Masinda, M.T. National systems of innovation: Implications of science and technology policies in sub-saharan Africa.
3. http://www.oecd.org/dsti/sti/s_t/inte/nis/archive/first_phase/first_phase.htm
4. OECD. National innovation systems. Organization for Economic Co-operation and development. http://www.oecd.org/dsti/sti/s_t/inte/prod/nispub.htm
5. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. СПб. 2015.
6. Горфинкеля В.Я., Чернышева Б.Н. Инновационный менеджмент. Москва. 2008.
7. Швандра В.Я., Горфинкеля В.Я. Инновационный менеджмент. 2006.
8. Масленникова Н.П., Желтенков И.В. Менеджмент в инновационной сфере. Москва. 2005.
9. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент. СПб. 2006.
10. Мухамедьяров А.М. Инновационный менеджмент. Москва. 2006.
11. Морозов Ю.П., Гаврилов А.И. Инновационный менеджмент. Москва. 2003.
12. Мясникович М.В. Научные основы инновационной деятельности. книга, Минск. 2003.
13. Анышин В.М., Филин С.А. Менеджмент инвестиций и инноваций в малом и венчурном бизнесе. Москва. 2003.
14. Васильева Л.Н., Муравьева Е.А. Методы управления инновационной деятельностью. Москва. 2005.
15. OECD, «Proposed Standard Practice for Surveys on Research and Experimental for Development», Frascati Manual, 2002.
16. OECD, «The Measurement of Scientific and Technological Activities: Guidelines for Collecting and Interpreting innovation Data», 3rd edition, Oslo Manual, 2005.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Артёмова А.Ю.

доцент кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности, к.э.н., доцент,
Донецкая академия управления и государственной службы при главе ДНР,
Донецкая Народная Республика, г. Донецк

Горелова Н.С., Глушич И.В.

магистранты, Донецкая академия управления и государственной службы
при главе ДНР, Донецкая Народная Республика, г. Донецк

В статье обосновано растущая роль международных бизнес-коммуникаций в мире, особенно в процессе реализации стратегических и тактических целей предприятия в экспортной деятельности. Приведены формы международных бизнес-коммуникаций. Идентифицированы факторы влияния на разработку модели международных бизнес-коммуникаций на уровне предприятия в системе информационного обеспечения его экспортной деятельности.

Ключевые слова: международные бизнес-коммуникации, система информационного обеспечения предприятия, экспортная деятельность, IT-технологии, интернет, вебинар, прямой маркетинг, e-маркетинг, модель международных бизнес-коммуникаций.

Бизнес-коммуникации субъекта экономической деятельности имеют большое значение для реализации стратегических и тактических целей предприятия. Особенно это актуализируется в международном аспекте деятельности и под влиянием стремительного развития IT-технологий. Использование интернет-сети явля-

ется значительным фактором при выходе компании на внешний рынок. В международной среде длительное время господствует тенденция широкоформатной использования интернета и возможностей, которые он открывает не только крупными международными компаниями, но и средними и малыми.

К целям статьи относятся: выявление сущности понятия "международные бизнес-коммуникации", исследование особенностей и разновидностей международных бизнес коммуникаций на уровне предприятия и влияния на них интернет-технологий, определение функций и этапов процесса реализации бизнес-коммуникаций предприятия в экспортной деятельности.

Одним из самых развитых направлений налаживания бизнес коммуникаций с использованием сети интернет является вебинары, или онлайн-семинары. На данный момент вебинары считаются самым дешевым и самым легким способом повысить продажи. Н. Морзе и А. Игнатенко [1] определяют вебинар как технологию, что позволяет воссоздать условия колаборативных формы обучения, например лекций, семинаров, лабораторных и даже практических занятий и т.п. при невозможности проведения их в реальном времени. Вебинары могут применяться успешно практически в любой отрасли. Продуманное использование вебинаров в экспортной деятельности позволит: увеличить целевую аудиторию предприятия; сделать предприятие ближе к клиентам и дать ей возможность влиять на их решения, связанные с покупкой товаров или услуг; повысить продажи среди уже существующей аудитории; начать производство нового продукта или услуги, или вывести уже существующий товар на новый рынок; занять предприятию позицию, что на много шагов опережает конкурентов, нивелируя различия в их размерах, ресурсах и тому подобное [2].

Другим направлением налаживание бизнес-коммуникаций является прямой маркетинг. Для того, чтобы установить партнерские отношения со своими потребителями, предприятия часто используют прямой маркетинг. Прямой маркетинг – это коммуникации с выбранными по определенному принципу клиентами или потенциальными покупателями предприятия, предполагающие диалог, получение связи и возможно осуществление покупки. Прямой маркетинг не является простым методом продвижения товаров, однако среди важных преимуществ применения его предприятием является непосредственное общение с покупателями. Рост популярности прямого маркетинга за последние десятилетия связано с рядом его преимуществ. Прежде всего прямой маркетинг позволяет компаниям общаться со своими потребителями и потенциальными клиентами, которые находятся на дальних расстояниях, не испытывая значительных дополнительных затрат. Кроме этого, прямой маркетинг помогает сфокусировать внимание на определенной отобранной целевой аудитории, быстро установить связь и получить обратную ответ, также является удобным для покупателей, поскольку дает возможность осуществлять покупки дома или в другом месте, не тратя времени, является гибким и, что очень важно, позволяет с высокой точностью измерять результаты его использования и контролировать продажи постоянным клиентам.

Использование прямого маркетинга предполагает также определенные трудности и недостатки. Весомой из них является перенасыщенность информационных потоков различными формами рекламы, поневоле отталкивает внимание потенциальных покупателей, также одной из предпосылок успешного применения прямого маркетинга является обширные базы данных, которые требуют постоянного пересмотра и дополнения. Еще одним недостатком является то, что некоторые формы

прямого маркетинга (например, почтовая рассылка), предусматривают затрату значительных ресурсов в случае взаимодействия с большими аудиториями, хотя компании, которые используют прямой маркетинг, со временем уменьшают расходы на рекламу.

Другим инструментом бизнес-коммуникаций, который предусматривает использование интернета, есть е-маркетинг (почтовый электронный маркетинг). Ошибочно считать е-маркетинг спамом, поскольку последний направляется интернет-пользователям, не проявили заинтересованность в предприятии или его продукции. В противоположность спама, рассылки е-маркетинга получают только те лица, которые захотели узнать больше.

Преимуществами е-маркетинга, как и других инструментов, используемых с помощью интернета, являются: скорость связи, преодоление географических барьеров, снижение затрат и экономия ресурсов, эффективность. Основным же преимуществом этого вида маркетинга является то, что покупатели получают информацию без навязывания, по собственному желанию, и, собственно, о тех товарах или услугах, их интересуют [3].

Возможности, которые открывает Интернет для предприятий в современном мире, не ограничиваются только внешними связями. Распространение в последнее время получил такое средство внутренних коммуникаций, как интранет. Интранет – это внутрифирменный сайт, доступный только для работников предприятия, предоставляет широкие возможности, позволяет распространять новости и сообщения, проводить онлайн-тренинги, организовывать события, работать над проектами, вести блоги и многое другое. Преимуществами использования интранета является скорость распространения информации, сокращение расстояний, возможность каждого выразить свое мнение, быть услышанным и т.д., типичные для способов коммуникации с использованием сети. Стремительный рост количества компаний, которые используют интранет или простые сайты поднимает вопрос о безопасности информации.

Итак, обобщая все вышеизложенное, мы можем сформулировать функции, которые выполняют бизнес-коммуникации в экспортной деятельности: информативная (передача сообщения получателю); интерактивная (взаимодействие субъектов бизнес-коммуникаций, установление связи, взаимопонимание, взаимное влияние); перцептивная (восприятие субъектами коммуникаций друг друга, изучения, приспособления); связывающее (информационные потоки объединяют в единую систему различные части компании); экспрессивная (служит для выражения содержания коммуникации с помощью интонирования, стилистики, невербальных форм общения).

Изучив сущность бизнес-коммуникаций, можно утверждать, что они занимают едва ли не центральное место в системе информационного обеспечения экспортной деятельности предприятия. Для внедрения на предприятии эффективной системы бизнес-коммуникаций необходимо сформировать коммуникативную стратегию субъекта экономической деятельности, которая одновременно будет подчиняться общей стратегии предприятия. Коммуникативная стратегия субъекта экономической деятельности является систематизированным набором последовательных и регулярных бизнес-коммуникаций, который охватывает тактические и оперативные цели и задачи, подчиненные коммуникативным и общим целям субъекта [4].

Однако следует понимать, что перечень факторов влияния на эффективность модели бизнес коммуникаций предприятия в системе информационного обеспече-

ния его деятельности в условиях динамичного рыночной среды значительно шире и не может быть полностью описан, поскольку нужно рассматривать конкретные ситуации и детализировать их, понимая, что универсальной модели международных бизнес-коммуникаций не существует.

Список литературы

1. Морзе Н.В., Ігнатенко О.В. Методичні особливості вебінарів, як інноваційної технології навчання / Н.В. Морзе, О.В. Ігнатенко // Інформаційні технології в освіті: зб. наук. пр. – Херсон: ХДУ, 2010. – Вип. 5. – С. 31-39.
2. The Definitive Webinar Marketing eGuide © 2009 Quantum Leap Marketing, Inc. – [Електр. ресурс]. – Режим доступу: http://www.gotomeeting.com/fec/images/pdf/GoToWebinar_Definitive_Webinar_Marketing_eGuide.pdf.
3. The Advantages of Email in Business Communication by Laura Acevedo, Demand Media. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smallbusiness.chron.com/advantages-email-business-communication-122.html>.
4. Андрусак О. І. Особливості бізнес-комунікацій у системі міжнародних економічних відносин. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ape/2009_12/26-35.pdf.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Балмухамбетова Г.Ж.

магистрант кафедры социально-экономических наук,
Университет международного бизнеса, Казахстан, г. Алма-Ата

Бердалиев К.Б.

доктор экономических наук, профессор,
Университет международного бизнеса, Казахстан, г. Алма-Ата

В данной статье рассмотрены сущности стратегии конкурентоспособности предприятия, а также факторы внешней среды, оказывающие влияние на формирование конкурентной стратегии предприятия. Выявлены основные виды стратегий и предложены направления их совершенствования.

Ключевые слова: конкуренция, качество, стратегия, факторы внешней среды, виды стратегий, совершенствование, компании, товар.

Успешное функционирование предприятий предполагает быстрое ориентирование на изменения факторов внутренней и внешней среды. Исходя из этого, перед управленческим персоналом стоит проблема в разработке эффективной стратегии повышения конкурентоспособности предприятия.

Над данным вопросом задумывались многие, а также посвящали работы отечественные и зарубежные учёные, среди них Р. А. Фатхутдинов, М. Портер, А.Д. Немцев, Д. Риккардо. У всех авторов, которые изучали понятие «конкурентоспособность», были сформулированы собственные определения. Многие ученые подходили к изучению данного понятия с разных сторон, выделяя различные факторы, влияющие на конкурентоспособность, а также предлагали различные методики ее оценки [4, с. 71].

Обобщая данные работы и мнения, под понятием конкурентоспособность, подразумевается такое преимущество объекта, которое улучшает его позиции на рынке по отношению с аналогичными, обладающими схожими характеристиками.

Формирования конкурентной стратегии следует начинать с анализа главных конкурентных преимуществ организации и определения потенциальных рисков и угроз. На конкурентную позицию предприятия оказывают влияние различные факторы, среди которых можно выделить влияние политической ситуации, меры государственного регулирования деятельности предприятий, емкость рынка аналогичных товаров, поведение негосударственных организаций, влияющих на деятельность предприятия, конкурентный потенциал предприятия [1, с. 91].

Перед тем как, анализировать конкурентный потенциал предприятия необходимо, проанализировать уровень развития маркетинга, то есть, как работает система продаж в целом, уровень работы процесса производства продукции (товаров, работ, услуг), компетентность сотрудников предприятия.

Одной из наиболее распространенных стратегий функционирования предприятия и повышения его конкурентоспособности выступает стратегия «проникновения на рынок». Данная стратегия применима, если руководство предприятия считает, что существующий рынок сбыта еще не полностью насыщен определенным продуктом и предполагается увеличение доли продаж своей продукции на данном рынке. В этом случае может быть избрана стратегия «захвата рынка» при одновременном вытеснении наиболее слабых конкурентов. Однако применение данной стратегии должно быть обосновано имеющимися конкурентными преимуществами товара с позиции «цена – качество».

Стратегия «развития рынка» применяется в том случае, если уже имеющиеся рынки сбыта полностью насыщены продукцией фирмы, а у предприятия есть возможности увеличения производственных мощностей и наращивания объемов производства продукции. Тогда действия руководства предприятия должны быть направлены на поиски новых и надежных каналов сбыта [2, с. 67].

Применение стратегии «развития продукта» целесообразно в случае, если у предприятия достаточно большое количество конкурентов в отрасли, причем продукция конкурентов лучшего качества по сопоставимой цене. В этом случае перед руководством возникает задача поиска новых направлений улучшения качества производимой продукции, при адекватном изменении затрат на ее производство с целью повышения конкурентоспособности.

Стратегия «диверсификации» может проявляться в двух направлениях. Первое – представляет собой деятельность предприятия, направленную на производство, как новых видов продукции, так и ранее производимых. Второе направление преследует цель проникновения на новые рынки сбыта продукции [4, с. 134].

Стратегию «отрицательного» роста («стратегию сокращения», «стратегию ликвидации») можно отнести к конкурентным стратегиям лишь условно, так как она предполагает сокращение объемов производства продукции и дальнейшую переквалификацию предприятия на новый вид продукции и, соответственно, переход на новые рынки сбыта [3, с. 121].

Резюмируя, можно сказать, что каждому предприятию индивидуально, в зависимости от сложившейся ситуации, необходимо выбрать одну из вышеперечисленных стратегий и развивать компанию.

Список литературы

1. Аньшин В.М. Инновационный менеджмент. Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития (3-е изд., перераб. и доп.). / В.М. Аньшин, В.А. Колоколов, А.А. Дагаев, Л.Г. Кудинов – М.: Дело, 2007. – 314 с.

2. Гапоненко А.Л. Стратегическое управление. / А.Л. Гапоненко, А. П. Панкрухин – М.: ОМЕГА-Л, 2006. – 277 с.

3. Иванова И. В. Основные направления повышения конкурентоспособности предприятия / И. В. Иванова // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.). Т. II. – М.: РИОР, 2011. – С. 97-100.

4. Немцев А.Д. Стратегия формирования конкурентоспособности машиностроительной продукции. / А.Д. Немцев – Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2007. – 314 с.

РАЗВЕРТЫВАНИЕ СЕРВИСА ФОРК BITCOIN

Босенко Т.М.

доцент кафедры бизнес-информатики, канд. техн. наук,
Институт математики, информатики и естественных наук,
Московский городской педагогический университет, Россия, г. Москва

Тищенко М.С., Юрасова А.А.

студентки второго курса специальности «Бизнес-информатика» кафедры бизнес-информатики, Институт математики, информатики и естественных наук,
Московский городской педагогический университет, Россия, г. Москва

В данной статье рассмотрены основные показатели и ресурсы сервиса форк Bitcoin. Осуществлён анализ безопасности использования криптовалют на рынке цифровых денег. Реализован частный форк биткоин с дополнительной криптозащитой при передаче данных в публичных сетях.

Ключевые слова: форк Bitcoin, блокчейн, dash.

Реализация инструментов, которые позволяют создавать защищенный протокол передачи транзакций посредством модификации криптовалюты Bitcoin, – основной тренд при обмене цифрового актива между участниками сделки, позволяющий им исключить центрального контрагента. Такие сервисы реализуются на базе форк Bitcoin [5, с. 116-118].

Bitcoin – это сеть, позволяющая пользователям обмениваться правами на одноименный цифровой актив. Система позволяет совершать сделки без посредников. После чего транзакции регистрируются узлами сети в публичной децентрализованной распределенной базе данных, названной блокчейном [2, с. 12].

При подключении сервиса форк Bitcoin необходимо быть готовыми к рискам волатильности курса обмена, который возникает, когда пользователи собираются конвертировать форкоины в другую криптовалюту. При реализации сервиса форк Bitcoin, так же необходимо учесть следующие угрозы:

- возможность разглашения и использования приватных ключей биткоин участников;
- нежелательная установка программного обеспечения и его запуск как на стороне клиента, так и на стороне сервера, где расположен основной код форкоин;
- не согласованная активная торговля и регистрация на различных биржевых площадках.

Для реализации частного форк биткоина в организации с дополнительной криптозащитой при передаче данных в публичных сетях, были проведены следующие действия:

- реализована виртуальная машина на UNIX подобной операционной системе;
- сконфигурирован частный алгоритм шифрования передачи пакетов в сети для участников, которые будут задействованы в сервисе обмена криптовалютой;
- выбран оптимальный форк Bitcoin с репозитория github;
- оптимизирован метод сборки форккоина, который будет в дальнейшем использоваться всеми участниками или владельцами криптовалюты;
- внедрен механизм блокчейна для фиксации сделок между удаленными пользователями в распределенной базе данных компании;
- создание открытых, закрытых ключей и кошельков участников сети было реализовано с использованием информационной платформы на основе платежной системы Dash.

В основе созданного форк Bitcoin, лежит платежная система DASH – это открытая децентрализованная платёжная система в форме криптовалюты на основе блокчейна, использующая механизм анонимных транзакций. Как и большинство криптовалют у DASH нет централизованного управления – эмиссия происходит при майнинге [1, с. 327].

Для майнинга токенов современных форк Bitcoin необходимо:

- 1) майнинг-пул – интернет платформа, которая характеризуется малым пингом при доступе, вычислительной мощностью, а также размер комиссии, который позволит сэкономить на проведении транзакций;
- 2) криптовалютный кошелек для хранения цифровых активов – здесь можно отдать предпочтение как биржевому, так и локальному клиенту;
- 3) настраиваем софт-майнер.

Данная система позволила частной компании получить следующие преимущества:

- капитализация Dash – одна из самых больших на рынке, что постоянно привлекает инвесторов, а, следовательно, недооцененность форка Bitcoin компании будет менее подвержен волатильности при обмене услугами и криптовалютой между участниками по всему миру;
- владельцы компаний, заинтересованные в анонимности, предпочтут платёжную систему Dash другим криптовалютным системам.

Дальнейшее исследование форк биткоинов на примере использования платёжной системы Dash, позволит компаниям создавать публичную криптовалюту с закрытыми алгоритмами шифрования. Это приведет к минимальным затратам при реализации сделок с мгновенной их валидацией оплаты и фиксацией этих сделок посредством улучшенной технологии блокчейн через механизм форк Bitcoin.

Многие уже начинают понимать, что благодаря своим политическим, экономическим, гуманитарным и юридическим преимуществам биткойн- и блокчейн-технологии на примере платёжной системы Dash превращаются в мощнейшую прорывную инновацию, способную коренным образом изменить большинство аспектов жизни. Таким образом, проанализировав экономическую сущность электронных (цифровых, фиатных) денег, криптовалют и производные технологии (форк Bitcoin) можно сделать их сравнительную характеристику, которая представлена в таблице.

Таблица

Сравнение электронных денег, Bitcoin, форк Bitcoin на основе данных [2, 3, 4]

Характеристика	Bitcoin	Электронные деньги	форк Bitcoin
Стоимость	Определяется спросом, предложением и доверием к системе	Эквивалентно количеству фиатных денег, обмененных в электронную форму	Определяется спросом, предложением и доверием к системе
Доступность	Ограничена доступностью интернет-соединения	Доступ к электронным устройствам и клиентской сетью	Нет ограничений к доступу интернет-соединения
Идентификация клиента	Анонимно	Единая база ФАТФ для идентификации	Анонимно и публично
Способ эмиссии	Математическая генерация («майнится») участниками сети по всей планете	Электронно-эмитируются эквивалентно стоимости фиатной валюты Центробанка страны	Математическая генерация («майнится») участниками сети по всей планете
Регулирование	В зависимости от страны	Регулируется центральным банком	В зависимости от выбора участников майнинга
Эмитент	Децентрализованность майнинг-пулами	Централизованный	Децентрализованность майнинг-пулами
Алгоритм шифрования	Модификация открытого кода без возможности редактирования компаниями, которые участвуют в сделках	Использование сертифицированного алгоритма	Модификация открытого кода с возможностью редактирования компаниями, которые участвуют в сделках

В процессе развертывания форк Bitcoin выделяются следующие аспекты. Во-первых, каждая компания стремится создать свою криптовалюту, используя новейшие технологии (блокчейн) и видит высокий потенциал использования технологии не только в корпоративном обмене услугами внутри компании, но и конвертации этих услуг с другими участниками по всему миру. Во-вторых, сегодня насчитывается более одной тысячи различных криптовалют, следовательно, необходимо разработать единые стандарты их регулирования.

Современной динамически быстрой развивающейся компании необходимо воспользоваться сложившейся научно-технологической ситуацией в мировой экономике, чтобы обеспечить глобально конкурентные позиции на бурно развивающемся рынке цифровой экономики. Направления дальнейших исследований видятся в проведении мониторинга рынка криптовалют и развитии блокчейн-технологии для механизма форк Bitcoin, а также в разработке предложений по регулированию рынка ICO с учетом его особенностей функционирования.

Список литературы

1. Арефьева А. С., Гогохия Г. Г. Перспективы внедрения технологии блокчейн // Молодой ученый. – 2017. – №15. – С. 326-330. – URL <https://moluch.ru/archive/149/42071/> (дата обращения: 22.03.2018).
2. Бабкин А. В., Буркальцева Д. Д., Пшеничников В. В., Тюлин А. С. Криптовалюта и блокчейн-технология в цифровой экономике: генезис развития // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2017. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kriptovalyuta-i-blokcheyn-tehnologiya-v-tsifrovoy-ekonomike-genezis-razvitiya> (дата обращения: 15.03.2018).
3. Буркальцева Д.Д., Тюлин А.С. Bitcoin: теория и практика для Российской Федерации //Перспективы науки – 2016: матер. III Междунар.заоч. конкурса научно-исслед. работ / науч. ред.А.В. Гумеров. С. 41-49.
4. Епифанова О.Н., Буркальцева Д.Д., Тюлин А.С. Использование технологии блокчейн в государственном секторе // Электронная валюта в свете современных правовых и экономических вызовов: сб. матер. Междунар. научно-практ. конф. г. Москва, 2 июня 2016 г. С. 88-97. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=26554947>
5. Чугуева И. С., Плис К. С. Перспективы развития технологии блокчейн в России // Неделя науки СПбПУ материалы научной конференции с международным участием. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. – 2016. – С. 116-118.

ЭКОНОМИКА РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Волкова И.Ю.

Южный федеральный университет, Россия, г. Ростов-на-Дону

В данной статье будет рассмотрена проблема экономической политики регионального развития, являющейся базовой в системе политических решений. От эффективности и направления ее деятельности зависит уровень национального обеспечения всей страны и каждого региона в отдельности. Как известно, экономическая политика регионального развития выполняет дирижирующую функцию всей управленческой деятельности исполнительных органов власти, результат работы которых свидетельствует о состоянии национальной и региональных экономик.

Ключевые слова: экономика, регион, кластер, региональное управление, пространственно-экономические трансформации, региональная экономика.

Экономическое развитие территории регионов оказывает значительное влияние на формирование региональной структуры, стадиям исследования, отраслям экономики и непроизводственной сферы.

По мнению исследователя Гаврилова К.Л. современная российская экономика представляет собой рыночный механизм с активным государственным вмешательством [1, с. 67]. Автор также указывает, что оптимальное региональное развитие основано на социально-экономическом, культурном и инновационном развитии регионов, при этом стимулом развития является «конкуренция между предприятиями-производителями», «желание предприятия удержать и увеличить долю рынка для своей продукции в условиях конкуренции с другими предприятиями – вот постоянный стимул ведения инновационной работы и внедрения новых изобретений».

Экономическая политика регионального развития, прежде всего, рассматривает вопросы формирования рационального распределения социально-экономических ресурсов на длительную перспективу с учетом важнейших региональных задач в соответствии с федеральными проектами развития страны. Кроме

того, одной из важнейших задач экономической политики регионов является повышение заинтересованности и саморазвития отдельных регионов с целью повышения их конкурентоспособности не только на региональном, но и на национальном, международном уровнях.

Следует отметить, что значительный рост в развитии регионов определяет поддержка политики инновационной активности в регионах. Обратимся к исследованию инновационной активности субъектов РФ, проведенному Национальной ассоциацией инноваций и развития информационных технологий в 2012 г.: лидирующую позицию занимают г. Москва и Санкт-Петербург, индексы инновационной активности которых оцениваются как «очень высокий»; далее идут регионы с «высокой активностью» – Республика Татарстан, Нижегородская, Томская, Московская области и т.д.; затем выделяют регионы «средней инновационной активности» – Волгоградская, Калужская и Ульяновская области, Краснодарский и Красноярский края и т.д.; регионы «умеренной активности» – Республика Алтай, Вологодская, Иркутская области и т.д.; замыкают рейтинг регионы с «низкой активностью» – Сахалинская область, Республики Адыгея, Калмыкия, Дагестан, Саха и прочие.

На каждой территории существует совокупность хозяйствующих субъектов, деятельность которых значительно влияет на показатели инновационной активности [2, с. 152]. Целесообразно выделять в рамках институционального механизма стимулирования следующих субъектов инновационной деятельности: государство – федеральный уровень, муниципальные органы – региональный уровень, научные центры и предприятия – микроуровень. Подобное уровневое деление показывает, что государственный уровень в целом может быть представлен через совокупность региональных уровней, которые включают отдельные предприятия и научные центры, осуществляющие инновационную деятельность.

Кроме того, говоря об экономической политике регионов, нельзя не упомянуть о системе управления с точки зрения социально-экономического развития, которое включает в себя целый комплекс инструментов бюджетно-налогового характера. Так, согласно изученным теоретическим источникам, было выявлено, что на протяжении последнего десятилетия в отношении отдельных регионов применяется эффективная практика поддержки дотационного финансирования, которое по сути представляет из себя финансирование за счет других регионов-доноров. Так, с помощью доноров отдельные экономически неразвитые регионы получают возможность проводить регулирование правового, социального, политического, финансового, экономического и иного характера в целях активизации ресурсного потенциала и инициирования условий для активации потенциальных точек роста территорий, которые по объективным причинам временно не могут существовать в режиме саморазвития.

Таким образом, социально-экономическая политика отдельных регионов представляет собой комбинацию социальной и экономической политики и может реализовываться как на региональном, так и на государственном уровне

Кроме того, важнейшей целью регионального развития становится обеспечение стабильного экономического роста и диверсификации экономики благодаря росту конкурентоспособности компаний и предприятий, комплектующих и поставщиков оборудования, высококласных сервисных и производственных специализированных услуг, образовательных и научно-исследовательских организаций и предприятий.

Принимая во внимание особенности разделения полномочий, все направления, нацеленные на формирование регионального инновационного потенциала, ре-

ализуются на всех уровнях: федеральном, региональном и местном [3, с.4]. В целях повышения экономического развития регионов политика федеральных органов власти в первую очередь предполагает оказание информационно-аналитической, образовательной, методической, консультационной поддержки органам местного самоуправления субъектам РФ для оптимизации их деятельности. Планируется принятие соответствующих мер по усилению в данной сфере международного сотрудничества.

В настоящее время в регионах Российской Федерации происходит активное формирование инновационных систем, способствующих региональному развитию.

Проводя анализ программы регионального развития субъектов РФ, можно выделить следующие эффективные предложения по региональному развитию:

1. Создание региональной инфраструктуры с применением инновационных мероприятий, заключающихся в конструировании качественно новых предприятий при поддержке инновационных центров технопарков, бизнес-инкубаторов, центров трансфера технологий, которые в своей деятельности определяют сроки и объемы выделяемых средств [4, с. 94].

2. Подготовка и переподготовка кадров для экономики, то есть формирование потенциала региона, которая должна проходить на базе инновационных центров региональных специальных рабочих учебных программ, связанных с изучением инновационных процессов в экономике; с инновационным развитием предприятий. Речь идет о формировании специалистов нового типа способных в дальнейшем формировать и развивать инновационный потенциал региона.

3. Рекламно-информационное обеспечение производственной и инновационной деятельности – как для улучшения инвестиционного имиджа региона, так и для пропаганды региона и его социально-экономического развития в целом.

Приоритеты развития территории во многом обуславливают цели и задачи реализации потенциала регионов, а поддержка приоритетных инновационных программ будет способствовать развитию производств и технологий в регионах [5, с. 75]. Следовательно, исходя из анализа современного состояния региональной политики отдельных субъектов РФ следует выделить основные задачи в системе регулирования экономических и производственных процессов, способствующих развитию региональной экономики:

1. Формирование инновационных программ и проектов в рамках федерального округа, соответствующих приоритетам развития территории.

2. Развитие малого предпринимательства с высокой технологической восприимчивостью.

3. Развитие производственной инфраструктуры и создание благоприятных условий для ее функционирования.

4. Стимулирование кооперации между участниками научных, инновационных и производственных структур с целью повышения результативности реализации потенциала региона.

5. В регионах с высоким инновационным потенциалом обеспечение условий формирования точек роста региональных экономик.

Как известно, экономическое региональное развитие возможно только при активном бюджетном и внебюджетном финансировании. К числу основных инструментов подобного развития посредством бюджетных методов относятся инструменты прямого и косвенного воздействия. В группу инструментов прямого воздействия федерального уровня относят:

- организацию различных форм производственной и инновационной инфраструктуры, являющихся государственной собственностью;
- финансирование государством исследований и разработок согласно целевых программ;
- создание и поддержка региональной информационной системы;
- прямое государственное финансирование определенных проектов или организаций;
- предоставление грантов на проведение научных исследований.

Таким образом, можно сделать вывод, что экономическое региональное развитие зависит от таких факторов как производство инноваций и их государственная поддержка посредством целевых программ и бюджетного финансирования науки. Экономическое развитие регионов возможно лишь в случае комплексного взаимодействия федеральных бюджетных и внебюджетных целевых программ, рассчитанных на стабилизацию ресурсного, материального, социально-экономического обеспечения регионов. Также, можно сделать вывод, что от действенности и эффективности её проведения зависит уровень региональный и национальный уровень богатства в плане ресурсного, производственного и экономического обеспечения.

Список литературы

1. Гаврилов К.Л. Механизм обновления: Концепция развития национальной инновационной системы России. М.: Дашков и Ко. 2003. С.118.
2. Ермошина, Г.П. Региональная экономика: учеб. пособие / Г.П. Ермошина, В.Я. Поздняков. – Издательство: ИНФРА-М, 2009. – 576 с.
3. Иншакова, Е.И. Устойчивое развитие макрорегиона: методические и теоретические аспекты исследования / Е.И. Иншакова, А.В. Самохин // Вестник ВолГУ. 2008. № 1(3). С. 2-6.
4. Сахарова Л. Региональная экономика. – Владивосток, 2004. – 144 с.
5. Фещенко, Н.В. Формирование и развитие региональной социальной политики: монография / Н.В. Фещенко, Т.А. Елисеева – Хабаровск : ДВГУПС, 2008. – 120 с.

КИТАЙ КАК ПАРТНЕР РОССИИ В ОТНОШЕНИИ ТОРГОВЛИ ЭНЕРГОРЕСУРСАМИ

Глинянский Р.С., Сащенко Е.О.

студенты, Финансовый университет при Правительстве РФ, Россия, г. Москва

Экономика Российской Федерации функционирует в период санкций со стороны западного мира. Особо актуальным является вопрос поиск новых покупателей российской нефти, которая является основным экспортным продуктом РФ. Китай со своим огромным производственным потенциалом можем выступить основным потребителем российских углеводородов.

Ключевые слова: нефть, спрос, партнер, производственный потенциал, торговля.

Введение

Отношения между Россией и Китаем всегда были непростыми. За практически 70-летний период дипломатических отношений два государства пережили холодную войну, становление Китая мощной экономической державой, распад СССР и многое другое. Еще более сложными являются энергетические отношения между Россией и Китаем, связанные с большим количеством сложностей и противоречий. Только на первый взгляд Россия и Китай являются естественными энергетическими партнерами, что можно объяснить тем, что Россия является одним из ведущих в

мире государств по объемам добычи энергоресурсов (Россия занимает второе место в мире по добыче нефти и является самым крупным в мире производителем природного газа). Китай, который превратился в мировую фабрику, является важным потребителем энергетического сырья и энергии, необходимого для развития китайской экономики, удовлетворения растущих потребностей населения и компаний в топливе и электричестве. Несмотря на наличие огромной взаимодополняемости энергетических отношений между Россией и Китаем ввиду того, что у России есть сырье, а у Китая – производственный потенциал и дешевая рабочая сила и значительные успехи, достигнутые в области энергетического взаимодействия и сотрудничества, вопреки публичным заявлениям глав двух государств о важной роли и значимости углубления отношений в области энергетики, развитие данного сотрудничества связано с большим количеством трудностей. Оно продвигается вперед крайне медленными темпами, чему препятствуют разные политические задачи и цели сторон и взаимное недоверие.

Целью статьи является выявление роли Китая как стратегического партнера России в отношении торговли энергоресурсами.

1. Китай как один из крупнейших потребителей энергоресурсов в мире

На современном этапе главным импортером и потребителем энергоресурсов в мире, в первую очередь нефти, является Китай. Согласно данным отчета компании ВР за 2017 год в 2016 году доля Китая в мировом потреблении энергоресурсов составила 23 % [1]. В 2016 году доля Китая в мировом потреблении нефти составила 13,1 %. Однако в последние годы темпы роста экономики Китая и большинства стран АТР существенно замедлились. Согласно данным Всемирного Банка с 2000 по 2007 гг. темпы роста ВВП Китая неуклонно повышались: с 8,5 % в 2000 году до 14,2 % в 2007 году [2]. За период с 2000 по 2007 гг. среднегодовые темпы роста ВВП Китая составили 10,6 %. В 2007-2009 гг. наблюдается некоторое снижение темпов роста экономики Китая, однако в 2009-2010 гг. вновь начался ее рост. С 2010 по 2016 гг. наблюдается неуклонное снижение темпов роста ВВП Китая: с 10,6 % в 2010 году до 6,7 % в 2016 году (рис. 1) [2].

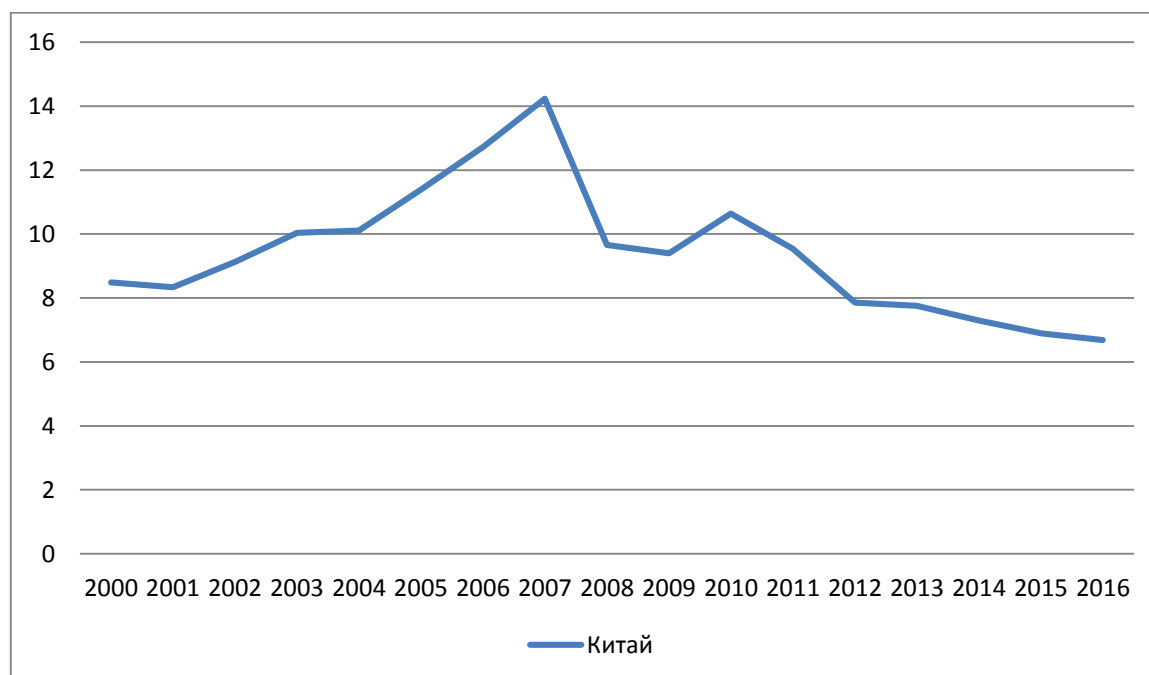


Рис. 1. Темпы роста ВВП Китая в 2000-2016 гг. (%)

Таким образом, в 2016 году рост экономики Китая замедлился практически на треть и в ближайшие годы согласно прогнозам будет составлять не более 6 %. Это значит, что потреблять энергоресурсы в прежних объемах их главный импортер уже не сможет.

2. Объемы торговли энергетическими ресурсами между Китаем и Россией

Согласно данным Федеральной таможенной службы РФ в 2017 году Китая являлся наиболее крупным торговым партнером России: товарооборот с ним составляет 87,0 млрд. долларов США (131,5% рост по сравнению с 2016 годом) [6]. В значительной степени это обусловлено ростом поставок нефти в Китай.

Россия увеличила в 2016 году поставки нефти в Китай по сравнению с 2015 годом на 24% до 1,05 млн бар./сутки (52,5 млн. т) [5], в результате Россия стала крупнейшим поставщиком нефти в Китай, обогнав по объема поставок Саудовскую Аравию. Объемы поставок нефти в Китай из Саудовской Аравии в 2016 году остались практически без изменений и составили 1,02 млн бар./сутки (51 млн т) (рис. 2) [5]. Всего на Россию пришлось 13,8 % экспортируемой Китаем нефти, на Саудовскую Аравию – 13,4 % [3].

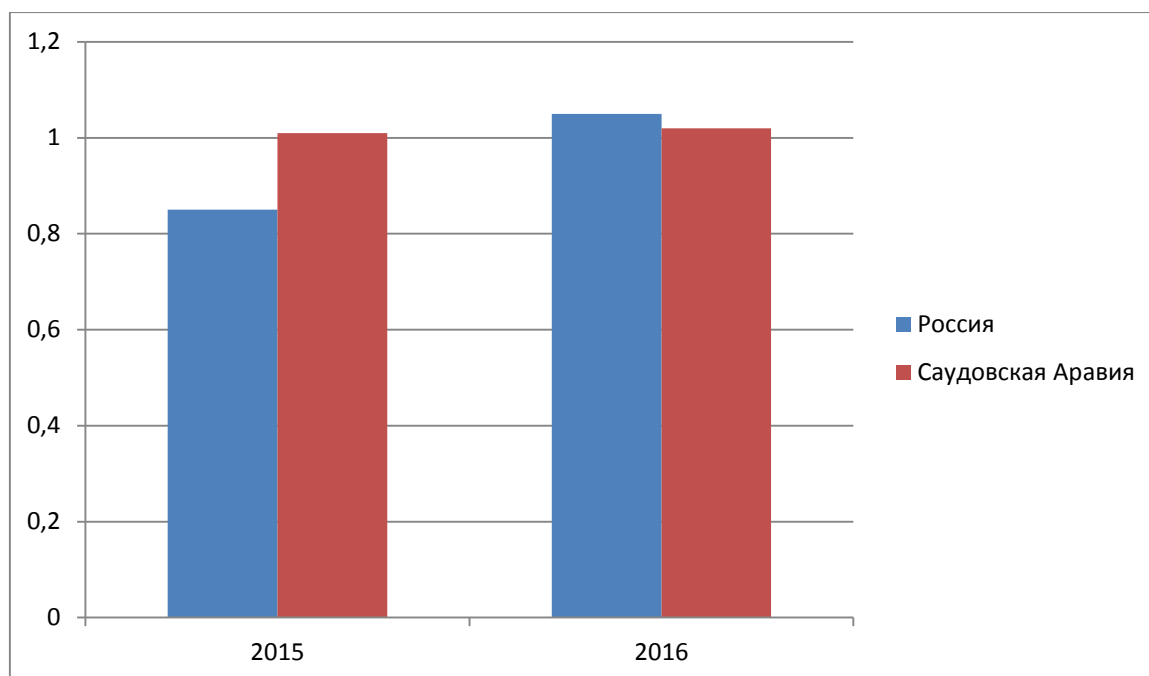


Рис. 2. Сравнение объемов поставки нефти в Китай России и Саудовской Аравии (млн бар./сутки)

Отметим, что Россия уже в течение нескольких лет ведет борьбу за рынок Китая с Саудовской Аравией, однако только в 2016 году ей впервые удалось выйти на первое место. Значительный объем спроса на нефть со стороны Китая является основным условием постепенного восстановления цен на нефть. В 2016 году Китай приобретал нефть наиболее быстрыми темпами после 2010 года. Наиболее высокий спрос на нефть предъявляют частные нефтеперерабатывающие заводы [4]. Именно растущий спрос со стороны частных нефтеперерабатывающих заводов и усиленные закупки нефти государством с целью пополнить стратегические запасы привели к резкому росту закупок нефти из России.

По результатам 2016 года экспорт России в стоимостном выражении снизился на 17% и составил 285,49 млрд. долл. При этом практически одну четвертую

экспорта России, 73,67 млрд, долл. составили доходы от продажи нефти за границу [3]. За 2016 год они уменьшились на 17,7 %. Однако в физическом выражении экспорт нефти за 2016 год увеличился 4,2%, до 254,8 млн т. Крупнейшим покупателем нефти из России стал Китай: объем поставок нефти в 2016 году в эту страну составил 47,8 млн. тонн стоимостью 14,6 млрд. долл. или 19,8 % всего экспорта нефти России (рис.3) [3].

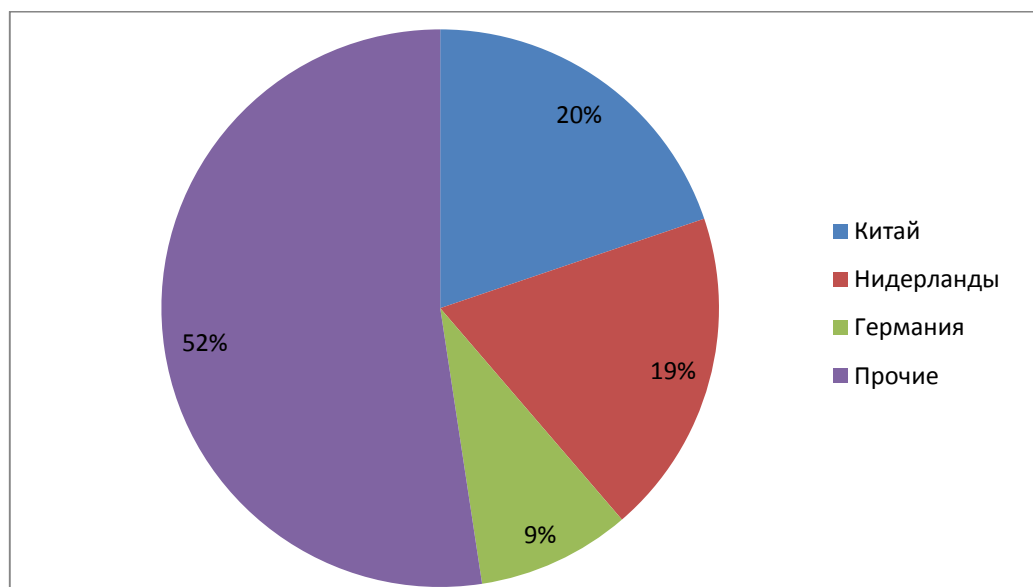


Рис. 3. Доля Китая в российском экспорте нефти

Таким образом, можно сделать вывод, что Китай является крупнейшим потребителем нефти из России, на которого приходится около 20 % экспорта российской нефти. В 2016 году на Россию пришлось 13,8 % экспортируемой Китаем нефти.

Заключение

На основе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что Китай является стратегическим партнером России в отношении торговли нефтью: страна является наиболее крупным потребителем российской нефти, на которого приходится 20 % экспорта нефти из России. Россия в свою очередь является наиболее крупным поставщиком нефти в Китай: в 2016 году на Россию пришлось 13,8 % экспортируемой Китаем нефти.

Список литературы

1. BP Energy Outlook 2017 // <https://www.bp.com/en/global/corporate/energy-economics/statistical-review-of-world-energy/downloads.html>
2. GDP growth (annual %) // <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>
3. Куда течет наша нефть: рейтинг стран-покупателей сырья 06.04.2017 // <http://www.forbes.ru/biznes-photogallery/341975-po-druzhbe-i-morem-kuda-techet-nasha-neft>
4. Россия стала главным поставщиком нефти в Китай 23.01.2017 // <http://expert.ru/2017/01/23/rossiya-stala-glavnyim-postavschikom-nefti-dlya-kitaya/>
5. Россия увеличит экспорт нефти в Китай 12.01.2018 // <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2018/01/12/747646-rossiya-velichit-eksport-nefti-kitai>
6. Экспорт-импорт важнейших товаров за январь-декабрь 2017 года. 07.02,2018 // http://www.customs.ru/index2.php?option=com_content&view=article&id=26258&Itemid=1981

ОЦЕНКА ДИВИДЕНДНОЙ ПОЛИТИКИ ПАО «ТРАНСНЕФТЬ»

Горохова С.В., Курбонджанова Х.И.

студентки факультета экономики и финансов,

Сибирский институт управления Российской академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Россия, г. Новосибирск

Целью статьи является оценка дивидендной политики ПАО «Транснефть». Выбор дивидендной политики является одним из важнейших аспектов управления компанией, так как это оказывает влияние на уровень профессионализма менеджмента корпорации в целом и служит гарантом дальнейшего развития компании, в частности как инвестиционно-привлекательного объекта. Учитывая, что одной из важнейших задач является максимизация богатства корпорации, дивидендная политика должна соответствовать общим целям компании.

Ключевые слова: дивидендная политика, дивиденды, EPS, TRNFP, привилегированные акции, рыночная стоимость акции.

Последнее время в Российской Федерации дивидендная политика крупных публичных акционерных обществ является одной из самых актуальных тем. Это связано с тем, что политика выплаты дивидендов находится на стадии формирования, то есть методика выплат как для инвесторов, так и для акционерных обществ не определена [1].

В дивидендной политике ПАО «Транснефть» соблюдается баланс интересов как акционеров, так и самой компании, а также наблюдается баланс необходимости повышения рыночной стоимости компании и её инвестиционной привлекательности. В организации прослеживается соблюдение прав своих акционеров, вовремя выплачиваются дивиденды и прилагаются все усилия для увеличения их доходов от привилегированных акций корпорации.

В данной работе будет проведена оценка дивидендной политики с использованием такого набора показателей как: EPS – прибыль на акцию, рентабельность активов, рентабельность собственного капитала, коэффициента дивидендного выхода, а также коэффициента соотношения цены и дохода [2].

В ПАО «Транснефть», за исследуемый период, прибыль на одну привилегированную акцию растёт, максимальная величина наблюдаемого коэффициента достигается в 2017 году (табл. 1). Величину нераспределённой прибыли на одну привилегированную акцию можно увидеть в соотношении между EPS и дивидендами. При расчёте показателя EPS мы использовали значение чистой прибыли и количество привилегированных акций [5].

Таблица 1

Показатель EPS и его динамика [5]

	2014	2015	2016	2017
EPS, руб.	68,71	120,52	440,85	1216,88

Подавляющую часть EPS «Транснефть» вкладывает в дивидендные выплаты акционерам (рис. 1).

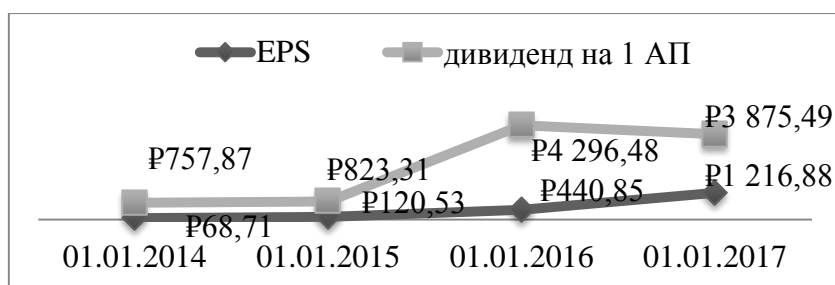


Рис. 1. Динамика дивидендов и EPS [5]

Рассмотрим динамику рыночной стоимости акции ПАО «Транснефть» в период с 2014 по 2017 года (табл. 2). Для определения рыночной стоимости нами были проанализированы данные Московской Биржи о курсе акции Транснефть (TRNFP) [6].

Таблица 2

Динамика рыночной стоимости акции [6]

	2014	2015	2016	2017
Рыночная стоимость акции, руб.	80 239	142 509	189 749	204 064

Исходя из рассчитанных данных (рис. 2) можно сделать вывод о том, что с ростом EPS дивиденд на акцию растет. Кроме того, увеличение дивидендов с 2014 по 2016 года привело к росту рыночной стоимости (на это также повлияло и увеличение чистой прибыли). Однако в 2017 году из-за снижения чистой прибыли мы видим не значительное уменьшение дивиденда.

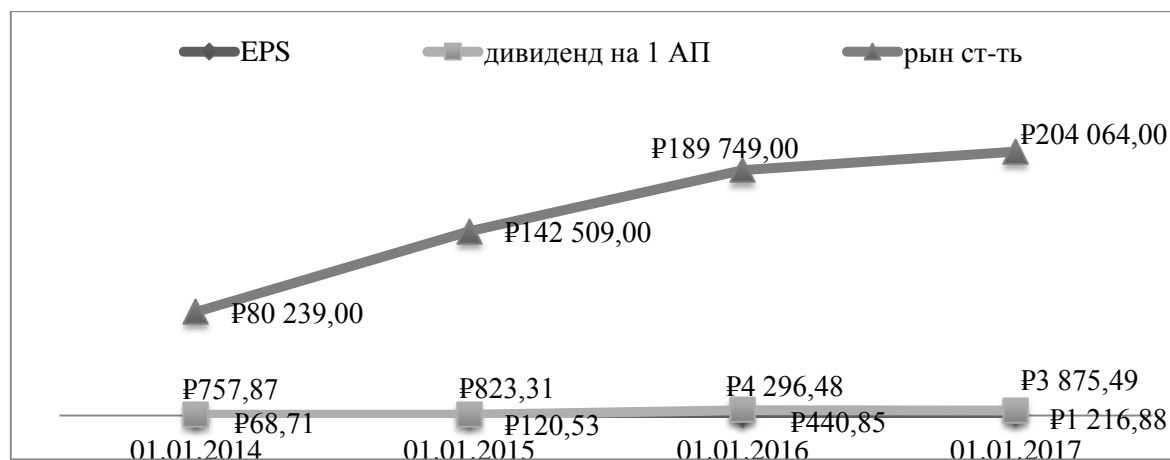


Рис. 2. Влияние дивидендов на рыночную стоимость [6]

Тем не менее, снижение дивиденда в 2017 году не оказывает существенного влияния на стоимость акции ПАО Транснефть (TRNFP).

Для оценки эффективности дивидендной политики рассчитаем дополнительные показатели, такие как: рентабельность активов, рентабельность собственного капитала и коэффициент дивидендного выхода, а также коэффициент соотношения цены и дохода на 1 привилегированную акцию и соотношение цены и прибыли на привилегированную акцию (табл. 3) [3].

За исследуемый период в ПАО «Транснефть» рентабельность активов увеличилась в два раза, что свидетельствует о повышении эффективности бизнеса, т.е. увеличении отдачи на каждую вложенную в актив денежную единицу.

Рентабельность собственного капитала показывает эффективность использования собственного капитала, т.е. сколько чистой прибыли получит Транснефть за

каждый рубль собственных привлечённых средств. Так как данный показатель увеличился почти в два раза, можно сделать вывод о том, что увеличился рост благосостояния акционеров за анализируемый период. Следовательно, можно увидеть, что стоимость акции вырастит на 14% (0,31-0,17) [4].

Таблица 3

Оценка эффективности дивидендной политики [4]

Показатель	Значение	
	2016 год	2017 год
Рентабельность активов	0,03	0,06
Рентабельность собственного капитала	0,17	0,31
Коэффициент дивидендного выхода	9,75	3,18
Соотношение цены и прибыли на привилегированную акцию	430,42	167,69

Коэффициент дивидендного выхода за анализируемый период снизился почти в три раза, что означает уменьшение доли чистой прибыли, выплаченной акционерам в виде дивидендов.

Чем ниже соотношение цены и прибыли – тем лучше. Учитывая то, что низкое значение коэффициента говорит о недооценённости акции корпорации можно сделать вывод о том, что привилегированные акции ПАО «Транснефть» переоценены.

Учитывая то, что инвесторам важно как часто и в каком размере организация выплачивает дивиденды, а компания на протяжении большого периода времени направляет около 20-25% чистой прибыли на выплату акционерам, то у компании есть вероятность того, что она не в полном объёме может развивать свою деятельность. А с учётом снижения дивиденда на одну привилегированную акцию при повышении рыночной стоимости акции корпорация затрудняется привлечь новых инвесторов.

Список литературы

1. Методология комплексного анализа и управления финансами: монография/; Федер. агентство по образованию, Сиб. акад. гос. службы. -Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2009. -251с.
2. Толкачева, Н.А. Предпосылки изменения подходов к современному корпоративному финансовому управлению / Н.А. Толкачева // Актуальные финансовые исследования: теория, методология и практика: сборник научных трудов – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016. – С. 95-98.
3. Толкачева, Н.А. Краткосрочная и долгосрочная финансовая политика: учебное пособие / Н.А. Толкачева. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 231 с.
4. Бухгалтерская отчётность РСБУ [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.transneft.ru/investors/323>.
5. Котировки акции Транснефть [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://www.finanz.ru/aktsii/Transneft_Pref.
6. Официальный сайт Московской Биржи [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.moex.com>.

КОЭФФИЦИЕНТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАБОЧЕГО ВРЕМЕНИ-ОСОБЕННОСТИ, СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ПОКАЗАТЕЛИ

Григорьева А.Е., Маслов Д.В.

студенты, Самарский государственный университет, Россия, г. Самара

В данной статье проводится параллель между финансовыми показателями предпринимательских организаций и фондом рабочего времени сотрудников организации. Для анализа рабочего времени сотрудников представлены коэффициенты, которые позволяют менеджменту компа-

нии принимать управленческие решения по повышению эффективности производительности труда. На основании оценки показателей предлагается использовать мероприятия по росту эффективности управленческих процессов.

Ключевые слова: человеческие ресурсы, рабочее время, фонд рабочего времени, коэффициент использования рабочего времени, коэффициент использования фонда рабочего времени, показатели эффективности.

В настоящее время, когда экономика Российской Федерации считается нестабильной, а большинство предпринимательских организаций находятся в условиях кризисного состояния, руководителям приходится искать возможности экономии финансовых и трудовых ресурсов. Для стратегического планирования дальнейшего развития бизнеса руководители компаний прибегают к исследованиям экономических показателей, которые влияют на эффективное развитие организации. Одним из таких показателей является коэффициент использования рабочего времени сотрудников.

Человеческие ресурсы организации – это то, на чем держится успешный бизнес. Они представлены менеджерами, обладающими определенными управленческими компетенциями в широких или узких областях, широко и узкопрофильными сотрудниками, которые в момент рабочего процесса проявляют себя квалифицированными специалистами, умеющими эффективно использовать все рыночные возможности. Руководство организаций должно постоянно искать способы для повышения мотивации и стимулирования сотрудников к труду. Экономия рабочего времени помогает в этом, так как рабочий день в компаниях может быть выражен индивидуальным рабочим графиком.

В 2016 году эксперты группы «Институт тренинга АРБ Про» провели эксперимент по учету рабочего времени среди 12 российских компаний, располагающихся в центральном округе и на Урале. В эксперименте приняло участие 2788 сотрудников. Анализ проведенного эксперимента дал следующие результаты [2, с. 55-56]:

- 80 минут уходит на «перекур»;
- 60 минут уходит на нерегламентированные перекусы и чаепитие;
- около часа уходит на неформальное общение между коллегами;
- 15 минут зафиксировано за опозданиями.

Исходя из полученных данных группы экспертов, можно сделать вывод, что более 50% рабочего времени уходит на нерегламентированные перерывы, за счет чего происходит снижение интенсивности труда. Данным организациям необходим пересмотр графика работы для устранения лишних потерь ценного времени.

Термин «рабочее время» описывается в Трудовом кодексе РФ в 91 статье. «Рабочее время – это тот период, в продолжение которого наемный персонал должен исполнять свои должностные обязанности, регламентированные в условиях трудового договора и правилах внутреннего трудового распорядка» [1]. Организация и контролирование рабочего времени являются обязательными функциями менеджмента. Данные функции отличаются от материального и финансового контроля и учета процессов организации. Рабочее время отличается от других процессов тем, что его невозможно сделать больше от установленной нормы, в свою очередь финансовые показатели компании в идеальном положении дел должны быть положительно динамичны. Задача менеджмента состоит в том, чтобы между рабо-

чим временем и ростом финансовых показателей компании была тесная взаимосвязь, которая бы приводила к эффективности рабочего процесса.

Анализ и оценка рабочего времени сотрудников компании позволяют получать всем звеньям руководства точную картину об эффективном или непродуктивном использовании временного ресурса компании. Рациональное использование рабочего процесса в компании позволяет эффективно, с высоким уровнем производительности функционировать в организации, результатом, как следствие, выступает успешное выполнение поставленных задач и целей.

Исследование фонда рабочего времени воздействует на две единицы измерения. Первой единицей выступает увеличение производительности труда персонала организации, второй – рост прибыли. Для рационального использования фонда рабочего времени важна правильная постановка задач менеджментом компании, но также важно наличие компетенций в данной сфере. Главная цель анализа рабочего времени сотрудников компании – рекомендации, позволяющие предотвратить снижение финансовых и хозяйственных показателей. После того, как рекомендации принимаются в компании, менеджмент компании должен провести комплекс мероприятий по адаптации нововведений. Методика проведения анализа показателей эффективности использования фонда рабочего процесса представляет собой следующие этапы [4, с. 217]:

- аналитика действующих в организации режимов рабочего времени и распределение персонала под каждый действующий режим;
- расчет затраченного времени сотрудниками на рабочие процессы вне установленного режима (задержки на работе, ночные смены);
- оценка эффективности использования рабочего времени, выявление затрат на регламентированные и нерегламентированные перерывы;
- определение и формирование баланса рабочего времени;
- произведение расчета фонда рабочего времени на одного сотрудника компании;
- выявление причин негативного влияния на расход рабочего времени;
- разработка мероприятий по исправлению непродуктивных действий и их перевод в положительные показатели;
- внедрение и адаптация новых методик.

Коэффициент использования рабочего времени применяется с целью учета показателей на локальном уровне внутри компании, так и на уровне всей экономики. Данный коэффициент на локальном уровне позволяет точно оценить трудовые ресурсы, их условия выполнения трудового функционала согласно трудовому договору и должностным инструкциям. Данные для расчета коэффициента рабочего времени находятся в балансе рабочего времени в кадровом отделе или бухгалтерии компании. Нередки случаи, когда происходят потери времени работы сотрудника, которые необходимо фиксировать, таким образом, аналитика будет иметь точный характер. На момент исследования рассчитывают несколько коэффициентов использования затрат рабочего времени работы.

Коэффициент использования рабочего периода определяется следующей формулой [3, с. 119]:

$$K_{rp} = D_{\phi} / D_n \quad (1)$$

где D_{ϕ} – общее число дней, которое отработал один работник за определенный период времени, дни;

Дн – количество дней, необходимое на обработку одному сотруднику за определенный промежуток времени.

Коэффициент использования рабочего дня определяется при использовании показателей фактического уровня продолжительности дня и средней продолжительности измеряемого временного периода. Формула для расчета [3, с. 120]:

$$Крд = t_{фy} / t_n \quad (2)$$

где $t_{фy}$ – средняя фактическая урочная продолжительность дня, час;

t_n – средняя продолжительность рабочего дня, час.

Данные показатели позволяют рассчитать интегральный коэффициент является универсальным и отражает процент использования рабочего дня. Рассчитывается данный коэффициент по формуле [3, с. 122]:

$$Кинт = Крп * Крд * 100 \quad (3)$$

Основными коэффициентами использования фонда рабочего времени и методик их расчета выступают: коэффициент использования максимально возможного фонда рабочего времени, коэффициент использования табельного фонда рабочего времени. Первый коэффициент необходим тогда, когда важно сделать выводы по анализу фонда рабочего времени в целом или по отдельным подразделениям компании, определяется он по формуле [3, с. 123]:

$$Кмвфрв = (T_{ф} / T_{мвф}) * 100\% \quad (4)$$

где $T_{ф}$ – общее число отработанных часов фактически в урочное время;

$T_{мвф}$ – максимально возможный фонд рабочего времени, часы.

Второй коэффициент используется при необходимости сопоставления уровня использования фонда рабочего времени между отраслями, рассчитывается данный коэффициент следующим образом [3, с. 125]:

$$К_{тфв} = (T_{ф} / T_{тф}) * 100\% \quad (5)$$

где $T_{тф}$ – суммарный фонда рабочего времени по табелю, часы.

Все перечисленные показатели организации необходимо рассчитывать не однократно. Принимать за расчетные периоды следует базовый год и отчетный, плановый и отчетный периоды. Важно наглядно наблюдать динамику показателей использования рабочего времени сотрудниками организации, понять темпы роста и прироста. Положительные данные от анализа и оценки позволят сделать вывод, что сотрудники компании эффективно используют рабочий процесс, отрицательная же динамика будет свидетельствовать об обратной стороне медали, что отражается на финансовых показателях организации.

Менеджмент компаний должен проводить политику, вырабатывать стратегию по увеличению показателей данных коэффициентов, что будет обозначать эффективное использование фонда рабочего времени в компании в целом. Мероприятия, которые могут быть применимы для улучшения показателей, следующие:

- совершенствование структуры рабочего процесса, времени;
- сокращение нерегламентированных перерывов;
- мониторинг времени работ сотрудников;
- корректировка плана;
- минимизация затрат на повторяющиеся функции управления;
- применение в работе тайм-менеджмента, чтобы сотрудники самостоятельно научились распоряжаться своим временным ресурсом более эффективно.

Систематизация данного процесса позволяет повысить производительность компаний. Таким образом, коэффициент использования рабочего времени позволя-

ет повышать эффективность хозяйственных и экономических показателей за счет повышения использования в организации фонда рабочего времени.

Список литературы

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 05.02.2018). Статья 91. Понятие рабочего времени. Нормальная продолжительность рабочего времени.
2. Рабочее время и время отдыха / Е. Карсетская, И. Михайлов, М. Мошкович // Экономико-правовой бюллетень, № 9, сентябрь 2017.
3. Складневская В.А. Организация, нормирование и оплата труда на предприятии. – М.: Дашков и К., 2014. 340 с.
4. Ширяева В.Р. Хохлова К.Е. Трудовое право России: Учебник / Под ред. В.Р. Ширяева, Хохлова К.Е. – М.: Юрист, 2016. 367 с.

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ В КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Губанова Т.А.

студентка, Самарский государственный экономический университет,
Россия, г. Самара

В данной статье освещены вопросы становления и развития персонала в современной социально-экономической ситуации. Для эффективного управления персоналом в компании большое внимание уделяется этапам, которые способствуют развитию человеческих ресурсов в предпринимательских организациях.

Ключевые слова: человеческие ресурсы, управление развитием, обучение персонала, межличностные коммуникации, командообразование.

Современные рыночные отношения диктуют свои определенные правила, одним из которых является здоровая конкурентоспособность. Предпринимательская организация формирует свои конкурентные преимущества за счет своего профиля и сферы деятельности, отличительных характеристик, наличия и развития материально-технической базы, маркетинговой стратегии развития, но самым главным критерием являются – человеческие ресурсы компании. Человеческие ресурсы представлены менеджерами, обладающими определенными управленческими компетенциями в широких или узких областях, широко и узкопрофильными сотрудниками, которые в момент рабочего процесса проявляют себя квалифицированными специалистами, умеющими эффективно использовать все рыночные возможности. Одной из первых задач топ-менеджеров является грамотное управление людьми. В связи с этим концепция развития человеческих ресурсов в организации приобретает большое значение.

Модель управления сотрудниками компании должна отвечать следующим целям: стратегическая ориентация – способность интеграции кадровых задач в стратегические планы компании; совершение действий, направленных на развитие приверженности общему делу и на стратегическое развитие сотрудников, которое в последующем отразится на качестве услуг и продукции; формирование гибкой организационной и корпоративной культуры; ориентация каждого отдела и сотрудника, в частности, на повышение показателей организации. Для достижения перечисленных целей компании необходимо формировать практическую политику по управлению человеческими ресурсами.

Политика по управлению человеческими ресурсами предполагает разработку и внедрение системы принципов, методов и программ, которые будут направлены на повышение финансовых показателей организации при помощи развития сотрудников компании. Как показывает практика, кадровая политика коммерческих организаций включает в себя разработку правил и мер по воздействию на основные направления и виды работы с персоналом, их подбор, профессиональное обучение, адаптацию сотрудников среди коллектива и внутри компании, организацию командной работы, урегулирование рабочих взаимоотношений и решение всех возникающих кадровых вопросов.

Очень важно не только разработать стратегию управления человеческими ресурсами, но и ее грамотное внедрение играет очень важную роль. Большинство компаний сталкивается с проблемой несоответствия разработанной стратегии с действующей на территории организации структурой управления и организационной и корпоративной культурой. В таком случае кадровая политика должна быть скорректирована, грамотно связана с общим комплексом преобразований в организации.

Стабильность современной предпринимательской организации зависит от профессиональных навыков персонала компании, от их подготовки, обучения и развития в профессиональной области. Компетентного сотрудника можно соотнести с уникальным торговым предложением во внутренней и внешней среде организации. Необходимость постоянного совершенствования процессов обучения сотрудников связана, в первую очередь, с интенсификацией средств управления, появления на рынке новых технологий и систем коммуникаций, внедрением новых показателей и стандартов в области качества продукции и оказываемых услуг.

Одним из популярных и востребованных подходов, отражающего теоретическое обоснование обучения и развития персонала, является теория обучающихся организаций («Organizational Learning»), разработанная П. Сенге. Составляющая данной концепции связана с развитием информационных технологий и «экономики знаний». Питер Сенге определяет обучающуюся организацию как «место, в котором сотрудники постоянно расширяют свои возможности создания результатов, к которым они стремятся, при этом происходит формирование нового масштабного мышления, и персонал на протяжении всего периода учатся тому, как обучаться вместе командой» [5, с. 24].

Для того чтобы организация была готова обучать персонал, необходимо произвести подготовку по основным этапам, которые выделяются в большинстве теоретических изданиях.

1. Постановка результата обучения. Прежде чем начинать подготавливать программу обучения и внедрять ее в работу, менеджеры выделяют для себя итоговый результат, которого они хотят достичь. Одним из таких результатов является удовлетворение потребностей организации. Не всегда результаты, преследуемые организацией, соотносятся с видением сотрудников. «С позиции работодателя эффективными результатами обучения могут быть:

- формирование персонала управления;
- овладение компетенцией самостоятельно принимать решения в сложившихся ситуациях;
- интеграция персонала;
- адаптация персонала;
- внедрение нововведений.

С позиции сотрудника результатами обучения могут выступать:

- повышение своей квалификации;
- приобретение профессиональных знаний, влияющие на результат работы» [3, с. 281-282].

2. Определение потребности в обучении. Потребность в обучении определяют в первую очередь требования работы и интересы организации, во-вторых снижение финансовых показателей в динамике. Потребность в обучении персонала в компаниях возрастает тогда, когда обучение выступает самым адекватным решением для избавления от существующих или прогнозируемых проблем в области развития бизнеса, обучение может быть самым рентабельным инструментом для достижения целей и обучение выступает самым эффективным способом повышения ценности человеческих ресурсов и повышения отдачи от персонала.

3. Определение программы обучения персонала. Выбор программы обучения сотрудников в компании зависит от многих факторов: стратегия развития организации, кадровая политика, характеристики персонала, численности обучающихся и ценовой политики организации на момент планируемого обучения.

С точки зрения Б.З. Мильнера, успешность в современной социально-экономической ситуации гарантирована тем организациям, которые строят свою систему обучения персонала в рамках следующей формулы:

$$\text{Обучение} = P + Q, \quad (1)$$

где P – программное обучение (чтение книг, профессиональных журналов, лекций, мониторинг бизнес-тренингов);

Q – обучение путем постановки вопроса, получения доказательств, обсуждения выводов, основанных на обобщении практического опыта.

Программа по обучению персонала базируется главным образом на Q. Принцип данной субстанции подразумевает под собой постановку и решение двух следующих задач:

- решение проблемы и выполнение проекта;
- воплощение полученных знаний в процессе обучения в сознании всех участников, предоставление полученных материалов руководству компании для последующего использования [4, с. 208].

4. Оценка эффективности обучения. Оценивается эффективность обучения сотрудников при помощи, констатированного и выбранного заранее показателя, определяющего качество выполнения каждым обучающимся сотрудником организации профессиональных обязанностей в соответствии с требованиями новых полученных знаний, с целями деятельности компании, а также условиями функционирования предпринимательской организации на рынке среди конкурентов.

5. Работа сотрудника в команде, построение межличностных отношений среди персонала. Формирование и управление деятельностью команды, понимание ее преимуществ и недостатков возможно только на основе научных методов и концепций экономической психологии, теории мотивации и групповой динамики. Востребованность учета и использования человеческого фактора в управлении организационными процессами отображает требование софтизации менеджмента, выдвинутое классическими теориями организационного поведения и управленческой антропологии С. Биром, П. Вейллом. По их убеждению, при формировании команды среди сотрудников компании большую роль играет наука и искусство, так как любые управленческие решения принимаются и реализуются в условиях риска, дефицита временного ресурса и недостатка информации [1, 6].

Эффективные и жизнеспособные команды формируются благодаря построенной и функционирующей в организации системе межличностных коммуникаций, которые способны удовлетворить потребности и интересы различных групп сотрудников организации. Термин «коммуникация» появился в литературе в начале 20 века и был использован для обозначения «средств связи любых объектов материального и духовного мира, процесса передачи информации (представлений, знаний, идей, настроений, чувств) от человека к человеку, а также передачи и обмена информацией в обществе с целью воздействия на социальные процессы» [2, с.320-321].

Структура межличностных коммуникаций отображает социальные отношения и накопленный опыт людей. Именно по этой причине коммуникации позволяют развиваться и функционировать среди всех социальных систем. Для управления межличностными коммуникациями в компании для построения эффективной команды необходимо проводить мониторинг функционирования и развития связей между сотрудниками, следить за накоплением и передачей профессионального опыта, а также производить разделение труда, организацию совместной деятельности и управление.

Яшин Б.Л. в книге «Культура общения: теория и практика коммуникаций» проводит параллель между эффективностью организации и эффективностью коммуникаций. При нарушении коммуникационных связей в организации происходят проблемы, менеджеры около 44% рабочего времени тратят на информационный обмен, работу с документами [7, с.116-119].

Обобщающим выводом раскрытия данной проблематики, а именно управление развитием человеческих ресурсов в коммерческих организациях, будет следующее. Процветание и благополучие Российских коммерческих организаций зависит от талантливых и компетентных сотрудников, которые готовы к развитию и обучению и адекватно воспринимают необходимость совершенствования в профессиональной сфере. При формировании программы обучения необходимо ориентироваться на общую стратегическую политику фирмы, и стремится формировать в процессе обучения креативных и уникальных специалистов, которые являются значимым вкладом в конкурентоспособность компании на рынке.

Список литературы

1. Бир С. Кибернетика и менеджмент. – М.: Комкнига, 2011. 280 с.
2. Веснин, В.Р. Управление человеческими ресурсами. Теория и практика: Учебник / В.Р. Веснин. – М.: Проспект, 2015. 688 с.
3. Макарова, И.К. Управление человеческими ресурсами: уроки эффективного HR-менеджмента: Учебное пособие / И.К. Макарова. – М.: Дело АНХ, 2015. 422 с.
4. Мильнер Б.З. Теория организации. Учебник. / Б.З. Мильнер. – М.: Инфра-М, 2013. 480 с.
5. Питер М. Сенге. Пятая дисциплина. Искусство и практика самообучающейся организации. М.: Олимп-Бизнес, 2013. 408 с.
6. Питер Вейлл. Искусство менеджмента. – М.: Новости, 1993. 224 с.
7. Яшин Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций. Учебное пособие / Б.Л. Яшин. – М.: Директ-Медия, 2015. 243 с.

ВОПРОСЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА КАЧЕСТВЕННУЮ И БЕЗОПАСНУЮ ПРОДУКЦИЮ НА ПРИМЕРЕ АНАЛИЗА ЦЕПИ ПОСТАВОК МЯСА ПТИЦЫ

Гурнак Е.Е.

доцент кафедры товароведения и управления качеством, канд. биол. наук,
Ростовский государственный экономический университет, Россия, г. Ростов-на-Дону

Шишкина В.Е.

магистрант первого года обучения кафедры товароведения и управления качеством,
Ростовский государственный экономический университет, Россия, г. Ростов-на-Дону

При изучении образцов мяса птицы, купленного в розничных предприятиях г. Ростова-на-Дону, было выявлено, что по органолептическим и физико-химическим показателям, мясо не соответствует требованиям стандарта для свежего мяса, что нарушает права потребителей на качественную и безопасную продукцию.

Ключевые слова: мясо птицы, качество, безопасность, стандарт, потребители, производители.

Продовольственная безопасность России – это приоритетные направления государственной политики в условиях геополитической напряженности, режима санкций, ответного продовольственного эмбарго. Основными причинами, препятствующими эффективному решению вопросов продовольственной безопасности, являются:

- низкие темпы обновления производственных фондов;
- зависимость аграрного центра от импортных поставок генетического материала,
- отсутствие в необходимом количестве логистических центров, обеспечивающих хранение, транспортирование, реализацию продукции и многое другое [4, с. 3].

Также главной задачей продовольственной безопасности является обеспечение качества продукции, с целью обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения и защиты прав потребителей. Почти любому человеку доводилось приобретать недоброкачественный товар или пользоваться услугами, не соответствующими их стоимости. Поэтому вопросы защиты прав потребителей и безопасность товаров являются актуальными, и находятся в сфере интересов государства и общества.

В настоящее время потребительский рынок РФ активно развивается и принимает цивилизованный характер. Однако, во время проведения контрольных мероприятий на потребительском рынке мяса птицы, выявляются многочисленные факты нарушения требований законодательства. Наиболее её характерными нарушениями являются:

- несоответствия требованиям показателей безопасности;
- нарушение стандартов, обеспечивающих безопасность товаров во время хранения и транспортировки.

Мешает низкий уровень оснащённости предприятия логистических центров, это и недостаток складских площадей, и недостаток оборудования и транспорта, и отсутствие приборов для контроля режима хранения товаров.

Учитывая, что производство мяса птицы достигло высокого уровня за счёт быстрого роста, и рынок мяса птицы насыщен, мы поставили задачу сравнить каче-

ство и безопасность продукции выпускаемой производителем с качеством и безопасностью продукции, реализуемой на рынке.

Для изучения данного вопроса, мы исследовали продукцию компании ООО «ЕВРОДОН» по показателям качества и безопасности на этапе её производства, а также продукцию этой же компании, приобретённую в розничных сетях. Продукция компании ООО «ЕВРОДОН» занимает 35 % соответствующего сегмента российского рынка. Она представлена в виде охлаждённого мяса индейки. Основными преимуществами компании являются использование мировых технологий по выращиванию и переработки мяса индейки; кластерный подход к организации производства; развитая кормовая база, а также создание соответственного комплекса по производству инкубационного яйца сверхтяжёлых мясных пород, что позволило снизить эпидемиологические риски. Компания ООО «ЕВРОДОН» прошла сертификацию по международным стандартам, её продукция соответствует требованиям безопасности по НАССР. Основными направлениями деятельности компании является обеспечение стабильно высокого качества выпускаемой продукции. Современные технологии и оборудование с полной автоматизацией управления процессами позволяет добиться строгого контроля на всех этапах технологической цепочки производства мяса индейки [7, с. 84].

Все чаще на практике стратегии современных предприятий включают цели в области безопасности или механизмы обеспечения безопасности для реализации стратегий устойчивого развития [6, с. 100].

Также мы, наравне с изучением качества и безопасности выпускаемой продукции, исследовали образцы мяса индейки, купленные в розничных предприятиях города Ростова-на-Дону, включая фирменные магазины компании «Мясной градус». В соответствии с требованиями национальных стандартов мы изучили показатели качества мяса по органолептическим, физико-химическим и микробиологическим показателям.

В ходе исследования органолептических показателей групп образцов мяса индейки, произведенные на предприятии «ЕВРОДОН», на соответствие ГОСТ Р 51944-2002 «Мясо птицы. Методы определения органолептических показателей, температуры и массы», было выявлено, что все образцы мяса индейки соответствуют требованиям стандарта [1, с. 2].

По результатам определения: свежести мяса, кислотного числа мяса индейки, перекисного числа, pH, все образцы соответствуют требованиям стандарта.

По результатам определения показателей безопасности таких как: допустимые уровни радионуклидов; токсичные элементы; пестициды (ДДТ и его метаболиты, гексахлорциклогексан), антибиотики и материалы, являющиеся производными ГМО – мясо птицы, произведенное на предприятии, соответствует всем требованиям безопасного производства [5, с. 14].

Для целей исследования качества и безопасности продукции компании «ЕВРОДОН» в розничной торговле, были отобраны образцы мяса индейки, произведенные компанией «ЕВРОДОН», но купленные в различных розничных предприятиях г. Ростова-на-Дону, включая фирменные магазины компании – «Мясной Градус». В соответствии с требованиями национальных стандартов, мы произвели изучение показателей качества мяса по органолептическим и химическим показателям. По результатам органолептической оценки можно сделать вывод, что образцы не соответствуют требованиям стандартов для свежего мяса. А именно: мясо

имело кисловатый запах, цвет – вместо розового – темно-красный, а цвет кожи имел синеватый оттенок.

На основании наших исследований продукция мяса индейки, реализуемая на рынке г. Ростова-на-Дону, не соответствует требованиям качества и безопасности. Причина в отсутствии контроля качества продукции на конечном этапе – реализации.

Конечно, преимущественно, внешний контроль осуществляется органами Роспотребнадзора, Ростехрегулирования, где контролируется выполнение правил продажи товаров, но не показатели качества и безопасности. Для более полного выяснения причины ненадлежащего качества продукции существует внутренний аудит – контроль качества безопасности продукции самим предприятием. Приведённый анализ показывает, что между предприятием-производителем и потребителем существует информационный пробел, не позволяющий каждому участнику цепочки владеть доступным объемом информации для принятия верного решения и для выявления причин ненадлежащего качества.

Исходя из нашего исследования, можно сделать вывод, что подход к общей ответственности как производителя, так и участников, обеспечивающих промежуточные этапы поставки продукции к потребителю, имеет социально-экономический вектор направленности с позиции обеспечения прав потребителей на качественную и безопасную продукцию.

Потребление и производство – один из основных принципов любого демократического общества, а защита прав человека является основной, как составляющая защиты прав человека [3].

Для решения данной задачи нам представляется актуальным:

- организовать систему независимой экспертизы, определяющей качество и безопасность реализуемой продукции;
- повысить ответственность торговых сетей за реализацию некачественной продукции;
- создание системы информирования общественными организациями о результатах, проводимых сравнительных тестов товаров, создав «анти-рейтинг», злостных нарушителей прав потребителей.

Знание и выполнение законодательства и нормативных документов приведет к предотвращению злоупотреблений на потребительском рынке, насыщению его качественными и безопасными товарами [2, с. 1].

Список литературы

1. ГОСТ Р 51944-2002 «Мясо птицы. Методы определения органолептических показателей, температуры и массы»
2. Закон «О защите прав потребителей» РФ 2018 года (ЗоЗПП РФ редакция 2018).
3. «Конституция Российской Федерации»
4. Постановление Правительства РФ от 15 января 2014 г. № 315 « Об утверждении государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 гг. / :[Электронный ресурс] <http://docs.cntd.ru/document/902361843>
5. Технический регламент Таможенного Союза «О безопасности пищевой продукции» ТР ТС 021/2011. – 50 с.
6. Механцева К.Ф. «Статистическое моделирование реализации стратегии современного промышленного предприятия на основе процессного подхода». Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2015. №2 (50). С. 100-107.
7. Инновационные достижения зеленой логистики: международный опыт и российская практика: материалы международной научно-логистической практической конференции. XIII Южно-Российский логистический форум. 19-20 октября 2017 г.- Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2017. – 406 с.

КОМПЬЮТЕРНАЯ ИГРА – ТОВАР ИЛИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ АКТИВ

Дядькина А.И.

магистрант, Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова,
Россия, г. Ярославль

В статье рассматриваются компьютерные игры в качестве объекта бухгалтерского учета. Спорным остается вопрос о том, стоит ли учитывать компьютерные игры как нематериальные активы, цифровой контент в отличие от программного обеспечения не предназначен для длительного использования организацией и изначально создается с целью продажи.

Ключевые слова: цифровая экономика, интернет-торговля, программный продукт, компьютерная игра, цифровой контент

Стремительное развитие информационных технологий в последние десятилетия коренным образом изменило подход к предпринимательской деятельности. Появление глобальной сети Интернет способствовало развитию цифровой экономики и привело к появлению такой специфической форме организации бизнеса, как интернет-торговля.

На сегодняшний день невозможно представить себе организацию рабочего процесса без персонального компьютера, с помощью которого предпринимателям удастся решить административно-управленческие, бухгалтерские, технологические и прочие задачи. Однако, компьютер – всего лишь набор микросхем, которые могут работать только под управлением различных компьютерных программ.

Программные продукты являются одним из наиболее сложных объектов бухгалтерского учета, что связано с проблемой их определения [3]. Нормы законодательства и теория бухгалтерского учета относят компьютерные программы к группе нематериальных активов. Но существует и альтернативный вариант – рассматривать программы для компьютерной техники с точки зрения вещных активов, т.е. «привязать» программы к материальным носителям.

Однако программные продукты – это не только программное обеспечение для компьютера и различные компьютерные программы для производственных нужд. К программным продуктам также относится цифровой контент – множество информационно-развлекательных материалов, распространяемых в цифровом виде, и предназначенных для использования на компьютере, мобильном телефоне, планшете и других цифровых устройствах. Цифровой контент может быть представлен в таких жанрах, как игры, видео, аудио или текст.

На сегодняшний день рынок компьютерных игр является самым большим сегментом мирового рынка цифрового контента, ежегодно генерируя многомиллиардные доходы и привлекая огромную аудиторию. В России рынок игр также можно отнести к самому значимому и перспективно развивающемуся направлению российского рынка цифрового контента в 2016 – 2017 гг. [1].

Основываясь на действующем законодательстве, можно сделать вывод, что компьютерная игра является сложным объектом результатов интеллектуальной деятельности, поскольку в ее создании участвуют не только программисты, но и сценаристы, художники, композиторы, актеры.

Если компьютерная программа создает предпосылки и возможности для просмотра тех или иных элементов, то компьютерная игра использует эти элементы совместно с программой для ЭВМ. В законодательстве указано, что команды, составляющие программу для ЭВМ, служат для получения определенного

результата. В компьютерной игре, напротив, важен сам процесс, а не конечный результат [2].

Вопрос о том, следует ли учитывать компьютерные игры в составе нематериальных активов, до сих пор остается открытым. Данный программный продукт создается с целью продажи и не подразумевает использование разработчиком в течение длительного времени, что напрямую противоречит требованиям ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов».

В данном случае ПБУ 14/2007 под программными продуктами фактически подразумевает только программное обеспечение, которое позволяет осуществить на компьютере автоматизированную обработку информации. Такой подход не является верным, т.к. программные продукты включают в себя различные разновидности программ для разного назначения.

Изучая международную практику ведения бухгалтерского учета, в частности МСФО 38 (IAS 38) «Нематериальные активы», можно отметить, что в стандарте также говорится только о компьютерном программном обеспечении. Согласно документу, если программное обеспечение не является неотъемлемой частью оборудования, к которому оно относится, то данное программное обеспечение учитывается как нематериальный актив.

Однако компьютерные игры – совершенно особый вид программных продуктов. Они создаются с целью продажи, а не для функционирования операционной системы компьютера или работы оборудования. И стандарт МСФО 38 (IAS 38) «Нематериальные активы» это также не учитывает.

Данный подход также свидетельствует о том, что для учета цифрового контента необходимо разработать специальные методики, т.к. исследуемый объект учета отличается от других программных продуктов, например, программного обеспечения.

Продукты цифрового контента уникальны по своей сути. Данный вид товаров зародился в период становления цифровой экономики и существует только в цифровой плоскости, не имея вещественной формы. При этом, стоит отметить, что данный вид товаров обладает высокой оборачиваемостью. Если сравнить программное обеспечение и компьютерную игру, можно отметить, что ПО для компьютера или программа для ведения учета на предприятии меняются очень редко и лишь по необходимости. Такие программы используются длительное время, т.е. имеют довольно большой жизненный цикл. В то же время, рынок компьютерных игр постоянно меняется – игры устаревают, теряют популярность, часто переиздаются.

Несмотря на то, что компьютерные игры обладают низкой маржинальностью ввиду большого количества продавцов на рынке, бизнес по продаже игр является очень прибыльным. Для функционирования магазина нужна виртуальная торговая площадка – сайт. Бизнес не требует затрат на аренду помещения и не нуждается в большом количестве работников.

Ежегодно интернет-магазин может генерировать миллионную прибыль, что и обуславливает необходимость регулирования сферы онлайн-бизнеса. Необходимо расширить законодательную базу с учетом особенностей цифровой экономики и бизнес-процессов, протекающих в сети Интернет.

Для корректного отражения всех операций в учете необходимо дополнить существующие Положения по бухгалтерскому учету правилами учета цифрового контента.

Основной проблемой организации бухгалтерского учета программных продуктов (а именно, цифрового контента), является вопрос о том, как учитывать компьютерную программу – на счете 04 «Нематериальные активы» или на счете 41 «Товары». Нормы законодательства и теория бухгалтерского учета относят компьютерные программы к группе нематериальных активов. До тех пор, пока данный момент не урегулирован на законодательном уровне, предлагается учитывать цифровой контент на счете 41 «Товары», открыв к нему соответствующий субсчет, например, 41.3 «Продукты цифрового контента».

На наш взгляд, действующее законодательство целесообразно дополнить следующим образом:

- Законодательно закрепить понятия «цифровой экономики» или «интернет-торговли».
- Разработать Федеральный закон «О правилах электронной торговли», который бы определял участников торговли, их зоны ответственности, требования к осуществлению торговой деятельности, виды совершаемых сделок, а также гарантии и способы защиты.
- Опираясь на зарубежный опыт организации интернет-магазинов, сформулировать гарантии продавцов и покупателей при продаже программных продуктов дистанционным способом (в виде компьютерного кода или ключа).
- Разработать методики бухгалтерского учета для каждого вида программного продукта с учетом их специфики.

Вышеуказанные меры способны приблизить российскую модель ведения интернет-торговли к международным стандартам, позволит вывести предпринимательскую деятельность в сфере цифровой экономики на новый уровень и решить проблемы организации бухгалтерского учета интернет-торговли программными продуктами.

Список литературы

1. Видеоигры догоняют спорт [Электронный ресурс]. – Информационный портал. – Режим доступа: www.gazeta.ru. (Дата обращения 17.04.2017)
2. Правовая природа компьютерных игр [Электронный ресурс]. – Информационный портал. – Режим доступа: www.klerk.ru. (дата обращения 17.04.2017)
3. Струбагин Павел Владимирович. Учет и анализ движения и использования программных продуктов : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.12 : Саратов, 2003. 182 с.

ОЦЕНКА НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

Дядькина А.И.

магистрант, Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова,
Россия, г. Ярославль

В статье рассматривается нормативно-правовое регулирование Интернет-торговли в России с точки зрения достаточности. На сегодняшний день Интернет-торговля в России практически не регулируется никакими нормативными актами, что заметно тормозит развитие бухгалтерского учета в данной сфере.

Ключевые слова: цифровая экономика, Интернет-торговля, программный продукт, компьютерная игра, цифровой контент.

Электронная торговля – это финансовые операции и сделки, выполняемые посредством сети Интернет и частных сетей связи, в ходе которых совершаются покупки и продажи товаров и услуг, а также переводы денежных средств.

Практически каждая фирма ежедневно нуждается в доступе к интернету. Банковские услуги, программы для ведения учета и представления отчетности, СМИ уже давно перешли в онлайн-пространство. Рыночная экономика становится более гибкой, обмен информацией оперативным, а использование Интернета – глобальным. Доступ к виртуальным торговым площадкам должен развиваться и расширяться для надлежащего качества и обслуживания производства и обращения товаров.

Рынок Интернет-торговли достаточно молод, но темпы его развития невероятно высоки. Цифровая экономика развивается уже не первое десятилетие, однако правовое регулирование Интернета во всем мире только начинает формироваться.

Исполнительные и законодательные органы различных государств берутся за правовое регулирование онлайн-пространства, как только начинают замечать масштабное влияние информационных интернет-источников на общество. Эта закономерность характерна и для нашей страны.

На сегодняшний день еще ни в одной стране не сложилось единой эффективной практики государственного регулирования и налогообложения сектора цифровой экономики. Как следствие, отсутствуют рекомендации по ведению бухгалтерского учета для магазинов, осуществляющих свою деятельность через всемирную Сеть. Количество таких магазинов растет ежедневно. И ввиду отсутствия государственного контроля и рекомендаций по ведению бизнеса, множество небольших Интернет-магазинов остаются в теневом секторе экономики.

Глобальный характер Интернет-торговли позволяет покупателям приобретать товары из любой точки мира. При пересылке товаров из одной страны в другую интернет-магазин не может остаться незамеченным, товар сопровождается сопроводительной документацией. Однако магазины, реализующие программные продукты, которые не привязаны к материальному носителю, долгое время могут оставаться в «тени». Сделки купли-продажи в большинстве таких случаев не документируются и не регистрируются в учете из-за отсутствия регулирования данной сферы, что повышает риски как покупателя, так и продавца. Покупатель рискует купить нелицензионный программный продукт (доступ в программу, электронную или аудиокнигу, компьютерную игру) без возможности активации программы и невозможностью возврата денег.

Интернет-торговлю очень сложно или даже невозможно регламентировать нормами, действующими на территории одной страны. Необходимо международное регулирование деятельности интернет-магазинов – регулирование внутренней и трансграничной Интернет-торговли на основе единых принципов. Этой проблемой достаточно активно занимаются такие международные организации как ОЭСР, ВТО и др. Однако компромисс пока не найден [2].

Анализируя международную практику, можно сказать, что на сегодняшний день сложились две модели государственного регулирования Интернет-торговли в мире: политика невмешательства и протекционистская политика.

Первая модель характерна для США, где позиция государства по данному вопросу была закреплена нормативно в 1997 г. в «Основах глобальной электронной коммерции» (The Framework for Global Electronic Commerce). Интернет-торговля США подчиняется законам рыночной экономики. Роль государства в данном слу-

чае второстепенна и заключается в обеспечении конкурентной среды на рынке, защите интеллектуальной собственности и персональных данных, обеспечении прозрачности торговых и платежных операций, а также предотвращения киберпреступлений. Интернет-торговля оценивается как мощный драйвер роста экономики, а грамотная политика государства при таком подходе позволяет получить положительный экономический эффект от возможностей цифровой среды.

Протекционистская политика в отношении Интернет-торговли характерна для Китая и некоторых стран Евросоюза. Данный подход основан на мерах контроля за сферой онлайн-бизнеса, интернет-магазины в равной степени с традиционным бизнесом расцениваются как крупный источник поступлений в государственный бюджет. Государственная политика направлена на стимулирование ведения бизнеса в Интернете (в частности, стимулирование представителей малого и среднего бизнеса, работающих на экспорт), обеспечение высокой прозрачности рынка посредством контроля.

В остальных странах рынки Интернет-торговли находятся на стадии развития, и можно наблюдать или полное отсутствие государственного регулирования или умеренное вмешательство государства в онлайн сферу. Многие страны (среди них Бразилия, Индия, Аргентина) делают выбор в пользу протекционистской модели. Это можно объяснить тем, что Интернет становится все более значимой платформой для ведения бизнеса, и эффективное регулирование Интернет-торговли внутри страны может служить большим конкурентным преимуществом в мировом цифровом пространстве.

В России в настоящее время насчитывается всего пара десятков нормативных актов в области компьютеризации, в то время как в развитых западных странах их несколько сотен. Необходимо добиться эффективного сотрудничества предпринимателей и органов государственной власти, которое бы способствовало разработке и принятию нормативно-правовых документов.

На сегодняшний день отсутствует четкое определение сущности электронной торговли. При этом в юридической литературе можно встретить множество различных мнений относительно понимания электронной торговли.

Одни авторы, в частности, Рассолов И.М., рассматривают электронную торговлю как подсистему внутренней торговли и как вид особой торговой деятельности. В первом случае электронная торговля представляет собой «совокупность коммерческих организаций, для которых оптовые и розничные операции по купле-продаже товаров в электронной форме являются основным профессиональным видом электронной экономической деятельности. С точки зрения коммерческого права электронная торговля как вид деятельности – это многофункциональная профессиональная деятельность по формированию товарных потоков, расширению и освоению новых рынков сбыта, установлению международных, региональных договорных связей по поставкам, накоплению товарных запасов и т.д.» [3, с. 2776].

Алексеев И.А. предлагает отождествлять понятия «электронная торговля» и «электронная коммерция». Эта точка зрения основана на том, что понятие «электронная торговля» используется в российском обиходе как перевод термина «electronic commerce», под которым, например, Всемирная торговая организация понимает производство, рекламу, продажу или дистрибуцию продукции посредством телекоммуникационных сетей.

Точка зрения Евтушенко Д.Д. заключается в том, что понятие «электронная коммерция» включает в себя понятие «электронная торговля». Электронную ком-

мерцию рассматривают как поставщика информационно-телекоммуникационных решений для электронной торговли.

Отдельные авторы, среди которых Андреева А. Ю., анализируя соотношение понятий «электронная торговля», «предпринимательская деятельность» и «экономическая деятельность» приходят к выводу, что электронная торговля не является отдельной разновидностью экономической деятельности. Единственное ее отличие заключается в особенностях формы электронных документов, используемых при осуществлении соответствующей экономической деятельности [1].

Анализируя вышеуказанные точки зрения, можно сделать вывод, что большинство авторов рассматривают электронную торговлю довольно узко, поскольку в качестве объекта торговой деятельности предлагается рассматривать только товар.

Без общепринятых определений невозможно регулирование сферы Интернет-торговли, невозможно развитие бухгалтерского учета в этой сфере. На сегодняшний день ни одно из Положений по бухгалтерскому учету не содержит особенностей продажи товаров и услуг дистанционным способом, рекомендаций по ведению учета Интернет-торговли.

Таким образом, можно судить о слабом развитии нормативного обеспечения Интернет-торговли в России, особенно в части регулирования бухгалтерского учета. Онлайн-бизнес развивается более быстрыми темпами, чем законодательство. Необходимо дополнить существующие нормативные акты правилами регулирования Интернет-торговли и учета операций в бухгалтерском учете, что позволит сделать бизнес в онлайн-среде более прозрачным.

Список литературы

1. Андреева А.Ю. Электронная торговля: Проблемы и перспективы // Спецвыпуск Т-сomm, 2009, № 9.
2. Букреева Ю.А. Правовое регулирование электронной торговли в России // Вопросы современной юриспруденции: сб. ст. по матер. XV междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: СибАК, 2012.
3. Рассолов И.М. Актуальные проблемы организации и управления электронной торговлей и электронными платежами в свете нового российского законодательства // Актуальные проблемы информационного права. 2014. № 12(49). 2971 с.

АКТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПРИБЫЛИ КОМПАНИИ

Изварина Н.Ю.

доцент кафедры экономической безопасности, учета и права, канд. экон. наук,
Донской государственный технический университет, Россия, г. Ростов-на-Дону

Бунтова А.С.

студентка, Донской государственный технический университет,
Россия, г. Ростов-на-Дону

В статье рассматриваются актуальные подходы к определению прибыли компании. Определена роль прибыли как основного компонента для поддержания устойчивого финансового состояния и развития субъекта хозяйствования в условиях постоянного изменения конъюнктуры рынка. Сформулирован вывод о необходимости оптимизации процессов формирования, распределения и использования прибыли в целях управления ею.

Ключевые слова: прибыль организаций, валовая прибыль, бухгалтерская прибыль, чистая прибыль, налогооблагаемая прибыль, налог на прибыль.

Независимо от вида бизнеса, формы собственности или организационно-правовой формы прибыль в деятельности компании имеет существенное значение и как одна из главных целей предпринимательской деятельности и как критерий ее эффективности.

Прибылью организации называют показатель, который характеризует конечные финансовые результаты деятельности и размер денежных накоплений. Она является превышением в денежном выражении доходов либо выручки от реализации над затратами на производство, приобретение и сбыт товаров, работ, услуг. Именно за счет данного источника становится возможным обеспечивать самофинансирование хозяйственной деятельности, расширение производства, финансирование текущей и инвестиционной деятельности без использования заемных средств.

Отечественными авторами, рассматривающими данное понятие (Савицкая Г.В., Ковалев В.В., Прыкина Л.В., Селезнева Н.Н. и др.) предложены различные подходы к определению понятия прибыли.

По мнению Прыкиной Л.В., прибыль – это часть дохода предприятия, которая остается у него после вычета всех обязательных платежей, то есть сумма доходов от реализации продукции, работ, услуг, основных фондов, иного имущества и прочих доходов, уменьшенных на сумму расходов по этим операциям [3].

По мнению Селезневой Н.Н. прибыль представляет собой выраженный в денежной форме чистый доход предпринимателя на вложенный капитал, характеризующий его вознаграждении за риск осуществления предпринимательской деятельности, представляет особый систематически воспроизводимый ресурс коммерческой организации, конечную цель развития бизнеса [4].

Следовательно, прибыль в данном контексте необходимо рассматривать как главный внутренний источник формирования финансовых ресурсов организации и обобщающий показатель, наличие которого свидетельствует об эффективности производства и благополучности финансового состояния, конкурентоспособности организации, её платёжеспособности. Результативность работы компании, как бизнеса в целом, так и отдельных сделок, проводимых ею, показывает экономическую эффективность через соотношение между результатами (прибылью, доходом) и произведенными затратами (материальными, финансовыми, трудовыми и др.). Экономический эффект и экономическая эффективность становятся теми предпосылками функционирования и развития субъекта хозяйствования в условиях рыночной экономики, без которых невозможна деятельность компании (при отсутствии иных источников финансирования).

Основную цель деятельности любого производителя составляет максимизация прибыли. Возможности ее получения ограничены, во-первых, издержками производства и, во-вторых, спросом на произведенную продукцию. Кроме того, на уровень прибыли влияют внешние и внутренние условия ведения хозяйственной деятельности. Факторами ее изменения могут быть: рост/снижение объема производства и продажи продукции, внедрение научно-технических разработок, повышение/снижение производительности труда, улучшение/ухудшение качества продукции. Существует еще одна важная величина, от которой зависит размер прибыли как конечного финансового результата работы фирмы, это объем валового дохода компании, зависящий не только от количества и качества произведенной и проданной продукции (выполненных работ, оказанных услуг), но и от уровня применяемых цен.

Роль прибыли как основного компонента для поддержания устойчивого финансового состояния и развития субъекта хозяйствования в условиях постоянного

изменения конъюнктуры рынка значительна. Анализ финансовых результатов позволяет оценить способность компании к увеличению размера прибыли, дает понимание бизнесу насколько стабильны полученные доходы и производительны понесенные затраты, какова эффективность произведённых собственниками вложений и в конечном счете эффективность менеджмента и принимаемых им решений. При этом анализ показателей отчета о финансовых результатах может использоваться для их прогнозирования.

Основные резервы увеличения прибыли предприятия, полученные на основе анализа факторов, влияющих на ее величину, представлены данными рисунка.

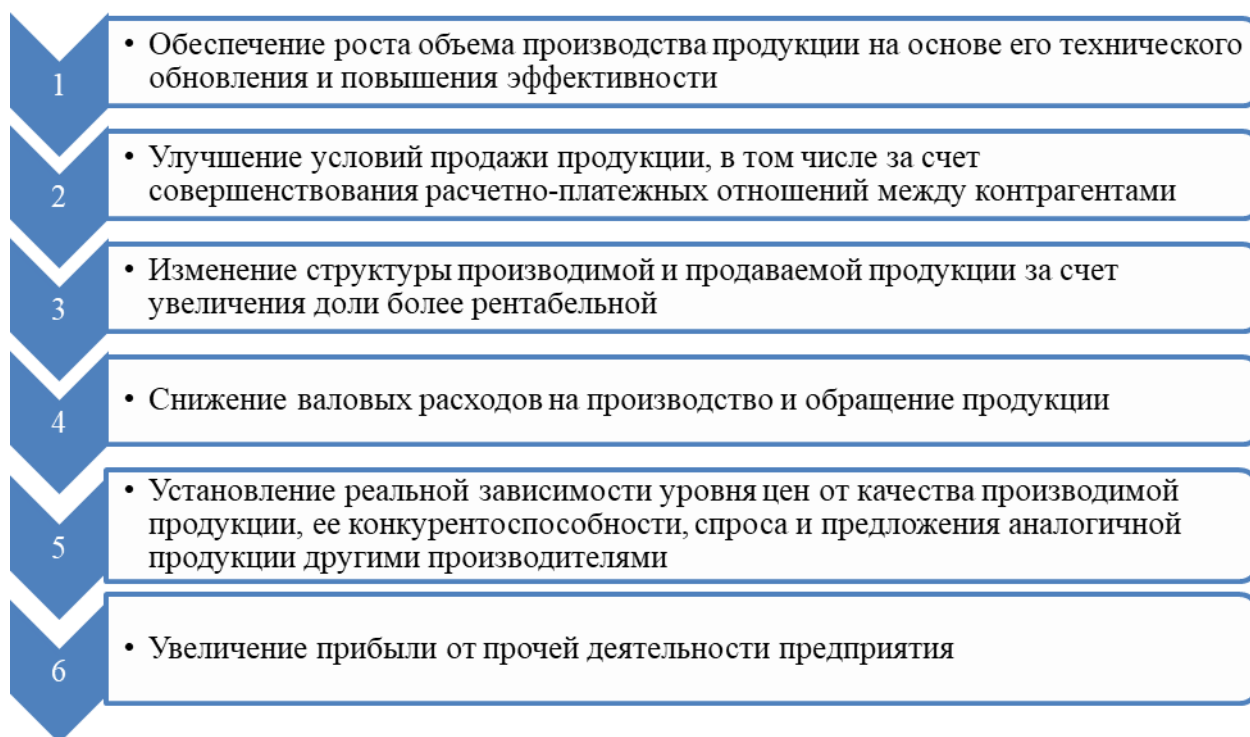


Рис. Основные резервы увеличения прибыли предприятия

Необходимость оптимизации процессов формирования, распределения и использования прибыли в целях управления ею в современных условиях невозможно переоценить. Основным действенным инструментарием данных процессов могут быть инструменты управления центрами прибыли, затрат, ответственности как механизма оперативной диагностики постоянных и переменных затрат, проведение операционного анализа, инструменты, используемые менеджментом при принятии управленческих решений в условиях риска и неопределенности.

Расчет отклонений отдельно по каждому объекту учета затрат: центру ответственности, виду продукции позволяет выявлять и детально проанализировать каждый фактор, который привел к их возникновению. Анализ формирования и использования прибыли должен показать, насколько и за счет каких факторов изменилась общая сумма прибыли.

Управление прибылью предприятия – важнейший элемент финансовой политики предприятия, оно пронизывает всю систему управления компанией, тесно связано с ее рентабельностью. Эффективное управление прибылью сокращает потребность в капитале, ускоряет оборачиваемость средств, способствует расширению масштабов производства. Управление прибылью проводится с целью улучшения благосостояния собственников компании, что приводит к гармонизации целей бизнесменов и государства, от его качества и эффективности зависит не только

устойчивость предприятия в конкретный период времени, но и способность к дальнейшему развитию, достижению финансового успеха на долгую перспективу.

Список литературы

1. Бунтова А.С., Белоусова Ю.Ю. Эффективное налогообложение прибыли российских организаций // Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности предприятий и организаций: сб. науч. ст. – Ростов н/Д.: ДГТУ, 2017. – 130 с.
2. Изварина Н.Ю. Современные проблемы налогообложения в динамике налоговой политики Российской Федерации // Строительство и архитектура – 2015. Современные информационно-экономические технологии: тенденции и перспективы развития. Материалы международной научно-практической конференции ФГБОУ ВПО «РГСУ», Союз строителей Южного федерального округа, Ассоциация строителей дон. – Т. 5. С. 321-323.
3. Экономический анализ предприятия: Учебник для бакалавров/Прыкина Л. В. – М.: Дашков и К, 2016. – 256 с.
4. Селезнева Н.Н. Финансовый анализ. Управление финансами [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / Селезнева Н.Н., Ионов А.Ф. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 639с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52066.html>. – ЭБС «IPRbooks».

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ НАЛОГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В КОМПАНИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА

Изварина Н.Ю.

доцент кафедры экономической безопасности, учета и права, канд. экон. наук,
Донской государственный технический университет, Россия, г. Ростов-на-Дону

Косенкова В.В.

студентка, Донской государственный технический университет,
Россия, г. Ростов-на-Дону

В статье рассмотрены вопросы построения системы налогового менеджмента в компаниях малого бизнеса, проведен анализ малых предприятий и индивидуальных предпринимателей, применяющих специальные налоговые режимы в целом по Российской Федерации, доказана необходимость принятия обоснованных управленческих решений при выборе системы налогообложения малыми предприятиями.

Ключевые слова: налоговый менеджмент, малый бизнес, специальные налоговые режимы, общая система налогообложения, индивидуальные предприниматели.

Малый бизнес – это особый вид предпринимательской деятельности, стимулирующий развитие рыночных отношений и конкуренции, рост занятости населения, формирование среднего класса. Малый бизнес остро реагирует на изменения рыночной конъюнктуры и налогового законодательства, обеспечивает политическую и социальную стабильность и существенно влияет на предпринимательскую активность регионов.

Малые и средние предприятия – это 5,6 млн. хозяйствующих субъектов, рабочие места для 18 млн. граждан. Около одной пятой валового внутреннего продукта Российской Федерации, а во многих субъектах Российской Федерации треть и более валового регионального продукта создаются такими организациями [6]. На современном этапе малый бизнес рассматривается как резерв, способствующий развитию экономики страны в целом, поэтому в целях оказания содействия подъему малого и среднего предпринимательства, как в субъектах Российской Федера-

ции, так и России в целом на новый качественный уровень необходимы действенные инструменты снижения налогового бремени и упрощения ведения налогового учета.

Налоговый менеджмент включает в себя разработку схем, направленных на успешное ведение налоговой политики как на макро-, так и на микроуровне, выступает как целенаправленная деятельность субъектов, с одной стороны-налогоплательщиков и с другой стороны-государства. Данный метод управления строится на основе взаимосвязанных принципов, методов и задач, которые в дальнейшем становятся приоритетными для предприятия.

В связи с этим процесс управления налогами, или налоговый менеджмент, становится основной составляющей управленческой деятельности субъектов малого предпринимательства. Налоговый менеджмент проявляется в выполняемых им функциях планирования, организации, контроля и направлен на максимизацию ценности фирмы [1, с. 202], а определяющей функцией с точки зрения управления налогообложением предприятия становится процесс управления налоговыми потоками.

Функционирование субъектов малого предпринимательства чаще всего связано специальных режимов, в настоящее время отмечается положительная динамика количества малых предприятий и индивидуальных предпринимателей, применяющих именно их, что представлено данными таблицы 1.

Таблица 1

**Динамика количества малых предприятий
и индивидуальных предпринимателей, применяющих специальные
налоговые режимы в целом по Российской Федерации с 2012г. по 2016г.¹**

Показатели	2012	2013	2014	2015	2016
1	2	3	4	5	6
Всего, ед.	5 280 185	4 999 041 (-5%)	4 871 522 (-3%)	5 251 717 (8%)	5 026 498 (-4%)
В том числе:					
организации, ед.	1 629 969	1 659 729 (2%)	1 671 870 (1%)	1 767 105 (6%)	1 764 646 (-1%)
ИП, чел.	3 650 216	3 339 312 (-9%)	3 199 652 (-4%)	3 484 612 (9%)	3 261 852 (-6%)

Рост количества компаний малого бизнеса, применяющих специальные налоговые режимы, позволяет подтвердить актуальность вопросов построения системы налогового менеджмента в таких компаниях, а, следовательно, и вопрос реформирования системы налогообложения России.

Правильно выбранная (оптимальная) система налогообложения является залогом успешного развития бизнеса и способом минимизации налоговой нагрузки. В таблице 2 приведена сравнительная характеристика налоговых режимов для индивидуальных предпринимателей.

¹ Самостоятельно составлено автором согласно отчета о налоговой базе и структуре начислений по налогам и сборам- 5-НВД, 5-ЕСХН, 5-УСН, 1-ПАТЕНТ. – Доступно: www.nalog.ru. – Проверено: 20.04.18.

**Сравнительная характеристика налоговых режимов
для индивидуальных предпринимателей¹**

Режим НО	Налог	Объект налого- обложения	Ставка	Налоговый период	Предоставление налоговой де- кларации
1	2	3	4	5	6
ОПН	НДФЛ	Доходы	13 %	Календарный год	По итогам го- дам
	Налог на имущество физических лиц	Виды имущества	Варьируется от 0,1% до 2%	Календарный год	Не предостав- ляется
	НДС	Реализация товара	0%; 10% ; 18%	Квартал	По итогам квар- тала
УСН	УСН	Доходы	6 %	Календарный год	По итогам года
		Доходы, уменьшенные на величину расхо- дов	15 %		
ЕНВД	ЕНВД	Вмененный до- ход	15 %	Квартал	По итогам квар- тала
ЕСХН	ЕСХН	Доходы, умень- шенные на вели- чину расходов	6 %	Календарный год	По итогам года
ПСН	Уплата стоимости патента	Потенциально возможный к по- лучению годовой доход	6 %	Зависит от срока дей- ствия патен- та, но не бо- лее кален- дарного года	Не представля- ется

В 2018 году введено значительное количество изменений налогового законодательства для субъектов малого предпринимательства: увеличение коэффициента-дефлятора для УСН, ЕНВД, ПСН и торгового сбора на 4%; продление срока действия ЕНВД до 1 января 2021 года; изменение порядка расчета фиксированных страховых взносов; изменение порядков расчета и сроков уплаты взносов с превышением доходов свыше 300 тыс. руб.; установление отсрочки на обязательное использование онлайн-кассы некоторым категориям индивидуальных предпринимателей и т.д.

Принимая решение в отношении выбора системы налогообложения наиболее актуальным для предпринимателей был и остаётся показатель объема налоговых платежей. Следовательно при планировании своих налоговых обязательств в системе налогового менеджмента можно выделить следующие действенные приоритеты: выбор вида экономической деятельности; рациональное использование основных производственных фондов; грамотный подход к ведению бухгалтерского учета; выбор оптимальной системы налогообложения; выбор выгодного места регистрации и места осуществления финансово-хозяйственной деятельности; выбор

¹ Официальный сайт Федеральной налоговой службы РФ. Раздел статистика и аналитика. - Доступно: <https://www.nalog.ru>. – Проверено: 20.04.18.

соответствующей организационно-правовой формы; быстрое реагирование на изменения налогового законодательства и использование всех пробелов и достоинств в нем; отслеживание и использование программ государственной поддержки и льгот. Грамотное использование данных инструментов позволяет максимально оптимизировать налоговые затраты для малых компаний.

Налоговый менеджмент предполагает принятие эффективных решений в сфере управления налоговыми потоками, которые должны осуществляться в рамках налогового процесса руководством бизнеса. Налоговый менеджмент должен стать важнейшей функцией системы управления предприятием.

Список литературы

1. Аюшиева Л.К., Цыденова Э.Ч. Налоговый менеджмент на малых предприятиях // Вестник бурятского государственного университета. – Вып.2а. – 2015.
2. Изварина Н.Ю., Квон Н.С. Значение налогового риск-менеджмента в системе управления рисками компании // Научный диалог: Молодой ученый. Сборник научных трудов, по материалам XIV международной научно-практической конференции 22 февраля 2018 г. Изд. ЦНК МОАН, 2018. – С. 38-41.
3. Налоговый кодекс РФ. – Доступно: pravo.gov.ru. – Проверено: 20.04.18.
4. Официальный сайт Федеральной налоговой службы РФ. Раздел статистика и аналитика. – Доступно: <https://www.nalog.ru>. – Проверено: 20.04.18.
5. Официальный сайт Федеральной налоговой службы РФ. Раздел статистика и аналитика. – Доступно: <https://www.nalog.ru>. – Проверено: 20.04.18.
6. Стратегия развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года. Официальный сайт. – [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://government.ru/media/files/jFDd9wbAbApxgEiHNaXNvEytq7hfPO96.pdf>

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ: ЗАДАЧИ, ПРОБЛЕМЫ И ЕГО РОЛЬ В СИСТЕМЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Киселев А.А.

заведующий кафедрой «Управление предприятием», канд. пед. наук, профессор, Ярославский государственный технический университет, Россия, г. Ярославль

В статье в качестве одного из приоритетных факторов повышения эффективности производственного менеджмента отечественных организаций рассматривается стратегическое планирование в системе производственного менеджмента, а также его роль в повышении эффективности деятельности организаций как фактора своевременного обеспечения ими нужного уровня конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность организаций, производственный менеджмент, система производственного менеджмента, стратегическое планирование, задачи и проблемы.

Еще совсем недавно стратегическое планирование в отечественных организациях воспринималось в России как выдумка западных бизнес-консультантов, излишняя и неприменимая в российских условиях. Но сегодня руководители отечественных организаций вынуждены постоянно искать новые, более эффективные инструменты управления, позволяющие организациям выживать в условиях жесточайшей конкуренции [6].

И вот здесь возникает вопрос о необходимости стратегического планирования. Однако А. Хлопонин еще в 2006 году, будучи губернатором Красноярского края, после заседания Госсовета по вопросам стратегического планирования отметил,

что многие чиновники, в том числе федерального и регионального уровня, не могут различить понятия «концепция», «прогноз», «стратегия» [2, с. 60].

Вследствие этого для характеристики планирования как стратегического планирования, они используют словосочетания о стратегических целях, стратегических задачах, стратегических управленческих решениях и др. А в качестве квалификационных признаков ими часто принимаются два основных признака. В первом случае стратегическое планирование деятельности организации определяется по признаку уровня управления, то есть как планирование на высшем уровне управления в организации, что не совсем верно, так как не дает понимания, почему планирование является стратегическим. Так, например, М.И. Бухалков трактует стратегическое планирование как «выбор и обоснование руководством организации долгосрочных целей и задач дальнейшего развития фирмы и необходимых средств для достижения запланированных идеалов (целей)» [4, с. 78].

Во втором случае стратегическое планирование рассматривается как долгосрочное планирование, то есть по признаку горизонта планирования. В данном случае это планирование рассматривается как какое-то удаленное по результату, а соответственно, не конкретное. Е.С. Вайс и В.М. Васильцова отмечают, что «основная смысловая нагрузка в стратегическом планировании, безусловно, возлагается на долгосрочное планирование. Вот почему стратегическое планирование часто трактуется как процесс моделирования будущего, применительно к которому должны быть определены цели и сформулированы концепции долгосрочного развития» [4, с. 78].

Такой взгляд породил у некоторых отечественных исследователей понимание того, что стратегическое планирование направлено на решение не сегодняшних проблем, а будущих, которые могут возникнуть через 20-25 и более лет. Но все это лишь свидетельствует о том, что отечественные исследователи и практики не выделяют единого признака классификации стратегического планирования как фактора обеспечения эффективности производственного менеджмента. Нужно отметить, что понятие «стратегия» вошло в число управленческих и экономических терминов еще в 50-е годы, когда ужесточилась конкурентная борьба в деятельности организаций. Термин «стратегия» был заимствован из военной науки, где означал «науку и искусство развёртывания войск для боя», то есть занятие более выгодного положения по отношению к противнику в нужный момент времени, так как тот, кто опоздал, тот проиграл. В конкурентной борьбе организаций именно необходимость «непроиграть» потребовала нового подхода к планированию, связанного с реакцией на поведение конкурентов по изменению рыночного равновесия. При этом часто «долгосрочный признак» в понимании сущности стратегического планирования надо увязывать с задачей получения прибыли как можно дольше. А для этого организации нужно быть постоянно конкурентоспособной, то есть своевременно и адекватно реагирующей на поведение конкурентов [1].

На основании этого под понятием стратегии в деятельности организаций нужно понимать общую идею действий конкретной организации в рыночных условиях для получения прибыли через своевременное обеспечение (достижение) необходимого уровня ее конкурентоспособности в каждый конкретный (нужный) период времени. С этих подходов стратегическое планирование необходимо понимать как разработку комплекса мероприятий по своевременному обеспечению нужного уровня конкурентоспособности организации. А учитывая, что это зависит от деятельности организаций-конкурентов, стратегическое планирование должно осу-

ществляться как бы «от обратного», увязанного с предполагаемыми результатами деятельности конкурентов на какой-то период времени. Другими словами, стратегическое планирование имеет целью получение максимальной прибыли, но при условии своевременного обеспечения нужного уровня конкурентоспособности [3].

А это потребовало ориентироваться в планировании деятельности организации не только на возможности своей организации, а, в первую очередь, учитывать вероятный характер деятельности и поведения организаций-конкурентов. Следовательно, планирование деятельности организации нужно осуществлять исходя не из своих возможностей, а с учетом результатов деятельности организации-конкурентов. Так, например, организация «1» имеет информацию, что ее конкурент – организация «2» покупает новое оборудование на сумму в 100 млн. руб. и через год внедряет новую технологию, что позволит ей повысить качество выпускаемой продукции и снизить затраты на ее производство. В данных условиях организация «1» может получить через год прибыль 200 млн. руб. Но ведь через год ее продукция будет уступать продукции организации «2» по цене и качеству и, соответственно, организация «1» потеряет свои конкурентные позиции и уже не сможет получать прежней прибыли. Следовательно, организация «1» тоже должна не позднее, чем через год, закупить новое оборудование и внедрить новые технологии. Возможно, даже придется брать кредиты. Но без этого организация «1» может не сохранить свои конкурентные позиции. Таким образом, можно утверждать, что стратегическое планирование – это разновидность планирования деятельности организации, характерная для рыночных условий, когда возникает реальная необходимость организации добиваться своего развития через обеспечение необходимого уровня своей конкурентоспособности, позволяющего организации успешно работать в своей рыночной нише [2 с. 37].

При этом срок плановых решений при стратегическом планировании будет определяться не горизонтом планирования, а действиями организаций-конкурентов и жизненным циклом выпускаемой продукции [1]. Так, например, если организация выпускает сотовые телефоны, жизненный цикл которых составляет 6-12 месяцев, то для обеспечения нужного уровня своей конкурентоспособности в организации модернизацию продукции нужно осуществлять именно в эти сроки. Если организация строит океанские корабли, строительство которых составляет 5-6 лет, решить проблему обеспечения своей конкурентоспособности необходимо к данному сроку. В противном случае построенный корабль может оказаться уже «устаревшим» и не будет востребован потребителями. Это свидетельствует о том, что именно стратегическое планирование является главным фактором обеспечения выживаемости организации в конкурентной борьбе через своевременное обеспечение нужного уровня конкурентоспособности, что дает организации возможность продавать свою продукцию и получать прибыль. Проблема в данном случае связана с тем, как своевременно выявить необходимость конкретных мер по реагированию на действия организаций-конкурентов и в какие сроки провести нужную перестройку своей деятельности. И в данном случае уместно привести слова М. Тухачевского о том, что «кто эту перестройку проспит, тот может и не проснуться».

Таким образом, можно отметить, что именно эффективное стратегическое планирование является основой эффективности производственного менеджмента и обеспечивает, в первую очередь, долгосрочное сохранение организациям нужного уровня конкурентоспособности, позволяющего им, в конечном итоге, в долгосрочной перспективе получать прибыль, то есть успешно работать.

Список литературы

1. Киселев А.А. Обеспечение конкурентного преимущества отечественных предприятий – важнейшая задача стратегического менеджмента / Теоретические и прикладные вопросы науки и образования: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 31 августа 2013 года: в 5 частях. Ч. 4. – Тамбов: Изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2013. – С. 46-77.
2. Киселев А.А. Основы стратегического управления и стратегического менеджмента: учебное пособие. – Ярославль: Издат. дом ЯГТУ, 2015. – 172 с.
3. Киселев А.А. Роль стратегического планирования в деятельности современного предприятия (организации) / Социальное партнерство в образовательной сфере: опыт, проблемы и перспективы развития: Сборник статей участников конференции / Девятая международная научно-практическая конференция. Кн. 1. – Ярославль: ЯФ АТ и СО, 2012. – С. 425-429.
4. Киселев А.А. Стратегическое планирование в системе управления предприятием (организацией): проблемы и пути их решения: монография. – Ярославль: Изд-во ЯГТУ, 2012. – 181 с.
5. Киселев А.А. Стратегическое планирование как важнейшая функция управления современными организациями (предприятиями) / Теоретические и прикладные вопросы образования и науки: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 31 марта 2014 г.: в 13 частях. Ч. 1. – Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2014. – С. 80-81.
6. Киселев А.А. Стратегическое планирование как основа развития отечественных предприятий в рыночных условиях / Россия и Европа: связь культуры и экономики: Материалы III Международной научно-практической конференции. – Прага, Чешская Республика: Изд-во WORKD PRESS s.r.o., 2012. – С. 245-248.

ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ КОНФЛИКТОВ

Климовских Н.В.

доцент кафедры экономической теории, кандидат экономических наук, доцент,
Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина,
Россия, г. Краснодар

Банных Ю.И.

магистрант, Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина,
Россия, г. Краснодар

В статье рассматриваются различные понятия конфликта, раскрывается их сущность. Рассматривается главная роль появления конфликтов. Раскрывается понятие эскалации конфликтогенов и их типы. Изучается ряд признаков, встречаемых в различных трактовках конфликта. Раскрывается сущность понятия «противоречие».

Ключевые слова: конфликт, конфликтогены, эскалация конфликтогенов, типы конфликтогенов, противоречие, биполярность, признаки конфликтов, виды конфликтов, разногласие.

На сегодняшний день учёные допускают, что конфликт считается необходимой составляющей жизнедеятельности организации. Установлено, что у абсолютно всех конфликтов существует психологическая составляющая, основанная на специфике внутренней жизни человека, а также его социальных отношениях. Из числа специалистов, занятых исследованием конфликта, нет единой точки зрения по проблеме о том, что он собой представляет. Данное обусловлено рядом факторов: сложностью самого феномена конфликта, а кроме того разноплановым осознанием того, чем вызвано его появление. Формирование сообщества подразумевает собою сложный процесс взаимодействия людей либо групп людей и их интересов, которые могут совпадать, или идти параллельно и вступать в противоречия.

Конфликт – это всегда явление негативное, нежелательное для каждого из нас, а в особенности для руководителей, менеджеров, так как им приходится сталкиваться с конфликтами чаще других. Или совсем простое и краткое определение конфликта: конфликт – это взаимодействие людей.

Конфликты возникают практически во всех сферах человеческой жизни [1, с. 38]. Существуют разнообразные определения конфликта, и все без исключения они подчеркивают наличие противоречия, которое принимает форму разногласий, в случае если речь идет о взаимодействии людей. Конфликты могут быть скрытыми либо явными, однако в основе их лежит отсутствие согласия, что обуславливается наличием различных мнений, взглядов, идей, интересов, точек зрения и т.д. Но оно не всегда выражается в форме явного конфликта, инцидента. Это происходит, если существующие противоречия, разногласия нарушают нормальное взаимодействие людей, мешают достижению установленных целей. Противоречие является необходимым, но не всегда достаточным условием возникновения конфликта. Противоречия превращаются в конфликт, если их носители начинают взаимодействовать. В данном случае люди бывают вынуждены каким-либо способом преодолеть разногласия и вступают в открытое остроконфликтное взаимодействие. По этой причине определим конфликт как отсутствие согласия между двумя либо более сторонами – лицами либо группами. Наблюдения показывают, что 80 % конфликтов появляется помимо желания их участников. Происходит это из-за специфик нашей психики и того, что большая часть людей или не знает о них, или не придает им смысла [2, с. 221]. Главную роль в появлении конфликтов играют так именуемые конфликтогены – фразы, действия (либо бездействия), способствующие появлению и развитию конфликта, то есть – приводящие к конфликту напрямую. Коварную суть конфликтогенов можно объяснить тем, что мы гораздо более чувствительны к словам других, нежели к тому, что говорим сами. Эта особая чувствительность относительно обращенных к нам слов происходит от стремления уберечь себя, собственное достоинство от возможного посягательства. Однако мы не так бдительны, если дело касается достоинства других, и по этой причине не так точно следим за собственными словами и действиями. Однако сам по себе "одиночный" конфликтоген никак не способен, как правило, привести к конфликту. Должна появиться "цепочка конфликтогенов" – их, так называемая, эскалация.

Эскалация конфликтогенов – на конфликтоген в наш адрес мы стремимся дать ответ наиболее сильным конфликтогеном, зачастую максимально сильным среди всех возможных. Выделяют три основных типа конфликтогенов [3, с. 14]:

- стремление к превосходству;
- проявления агрессивности;
- проявления эгоизма.

В случае если конфликты способствуют принятию обоснованных решений и формированию отношений, то их называют многофункциональными (конструктивными). Конфликты, препятствующие результативному взаимодействию и принятию решений, называют дисфункциональными (деструктивными). Таким образом, что нужно не раз и навсегда уничтожить все без исключения условия для возникновения конфликтов, а научиться правильно ими управлять. Для этого необходимо уметь рассмотреть конфликты, понимать их причины и допустимые последствия. Существует ряд признаков, которые обязательно встречаются в различных трактовках конфликта:

- биполярность как противоречие двух начал;

- активность, направленная на преодоление противоречия;
- наличие субъекта или субъектов в качестве носителей / конфликта.

Биполярность как наличие и противостояние 2-ух начал обязательно присутствует в любом психологическом конфликте, будь то внутриличностный, межличностный либо межгрупповой конфликт [4, с. 49]. Активность, нацеленная на преодоление противоречия, свойственна для любого конфликта. Она называется «столкновением», «несовместимостью», «противодействием» и т.д. и развивается как результат осознания наличия противоречия и потребности в его преодолении. Наличие субъекта либо субъектов в качестве носителей конфликта – ещё один критерий конфликта. Простейшее объяснение данного признака значит, то что конфликт – это «человеческое» явление. Здесь важно то, что субъекты конфликта наделены сознанием и волей и готовы к активным и осознанным действиям.

В каждом конфликте люди преследуют те или иные цели и ведут борьбу за утверждение собственных интересов, что сопровождается, как правило, отрицательными эмоциями. Необходимо выделить, то что основой абсолютно всех конфликтов считаются противоречия, возникающие между людьми внутри структуры самого конфликта.

Противоречие – это состояние, при котором нечто одно (утверждение, мысль, поступок) исключает другое, несопоставимое с ним; утверждение либо поступок, нацеленные против кого-либо или чего-либо; противоположность интересов. личности [5, с.66]. Непосредственно противоречия вызывают противоборство среди сторон конфликта. При этом объективные, не зависящие от сознания людей, противоречия, коренящиеся в существенных различиях социально-экономических условий их жизни, играют ключевую роль в возникновении конфликтов в обществе. Социально-экономическое положение индивида в обществе во многом определяет не только линию его поведения и действия, но и сознание, интересы и цели. Следует иметь в виду, что противоречия, вызывающие конфликт, не обязательно носят объективный характер. Они могут быть субъективными, обусловленными личностными факторами, и даже мнимыми. Однако если они имеют для человека существенное значение, то могут порождать конфликтную ситуацию. Имея в виду важную для понимания конфликта роль противоречия, часто сам конфликт определяют как предельное обострение противоречий между участниками взаимодействия, проявляющееся в их противоборстве. При этом речь идет именно о резком обострении противоречий, поскольку не всякое противоречие вызывает конфликт. На ранней стадии формирования противоречия оно может разрешиться и бесконфликтным образом. Между понятиями «противоречие» и «конфликт» существует тесная связь, однако имеется и отличие: 1-ое выражает постоянный подход взаимодействия, а 2-ое – динамичный подход.

Таким образом, на сегодняшний день понятие конфликта не относится к конкретной сфере науки или практики. Разные дисциплины наделяют представление конфликта собственным содержанием. Одним словом, «конфликт» – это довольно широкий спектр явлений. Одни ученые считают, что следует не допускать конфликтов, а если они возникли – ликвидировать. Другие ученые полагают, что конфликт – одна из форм нормального человеческого взаимодействия, конфликт не обязательно приводит к разрушениям, служит сохранению целого, может быть управляем, содержит в себе потенциальные позитивные возможности.

Список литературы

1. Запрудский Ю.Г. Социальный конфликт: Политологический анализ. Ростов н/Д., 2015. – 250 с.

2. Здравомыслов А.Г. Социология конфликта. М., 2016. – 120 с.
3. Зеркин Д. М. Основы конфликтологии. Ростов н/Д, 2015. – 75 с.
4. Конфликтология / Под ред. И.Б. Добрынина. М.: Юнити, 2017. – 186 с.
5. Шапиро С.А. Управление человеческими ресурсами. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 320 с.

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Кузьмин С.А.

аспирант кафедры «Экономика и менеджмент»,
Ульяновский государственный технический университет, Россия, г. Ульяновск

Волкова Е.А.

профессор кафедры «Экономика и менеджмент», канд. экон. наук, профессор,
Ульяновский государственный технический университет, Россия, г. Ульяновск

Эффективная оценка результатов логистической деятельности и контроль над ними в современных условиях экономической нестабильности требуются для адекватного распределения логистических мощностей и максимально эффективного оперативного управления. Именно концептуальное обоснование и методологическое обеспечение оценки функционирования логистической системы есть необходимое условие достижения стратегических целей промышленного предприятия. Принимая во внимание отсутствие единого концептуального понимания эффективности, а также комплексного характера логистических процессов, нет идеально универсального варианта организации логистического управления, которое всегда имеет резервы, а соответственно, всегда нуждается в корректирующем (улучшающем) управлении.

Ключевые слова: логистика, логистическая система, промышленное предприятие, эффективность.

Чрезвычайное разнообразие концепций, критериев оценки и показателей эффективности деятельности организационных признают как зарубежные, так и российские исследователи, полагая бесполезным поиск универсальной модели, а оптимальным – обеспечение средств для рассмотрения сегментов оценки эффективности, что, однако не решает в полной мере проблему оценки эффективности промышленных предприятий, которая так и остается одной из самых трудноразрешимых [8].

Все современные российские предприятия, так или иначе, стремятся к «повышению эффективности» (дискуссионный литературный «штамп»), которое предполагает совокупность растущей результативности и оптимизацию использования ресурсов. Такое «повышение» можно определить по группе основных коэффициентов: 1) фактическим параметрам выхода, поделенным на фактические параметры входа (это – статус-кво); 2) повышенный параметр выхода, поделенный на имеющийся фактический параметр входа; 3) фактическое текущее значение выхода, деленное на более низкое значение входа; 4) максимальный выход, поделенный на минимальный вход показывает повышение уровня эффективности.

Для сравнения логистических показателей, которых, как правило, много и они разноплановые, важна сопоставимость как ориентир результативности, так как любые наборы коэффициентов эффективности сами по себе ни о чем не скажут без сопоставления в сопоставимой же форме. Исходя из этого, определение (наличия/отсутствия) эффективности будет практически сравнением (сопоставлением), про-

водимым на трех уровнях: 1) полученных на данный момент результатов деятельности с исходными (предыдущих замеров, отчетов и т.п.) результатами; 2) сопоставление данных подразделений, что дает картину относительных достижений; 3) сопоставление результатов по факту и цели. Регулярные сопоставления позволяют выявить тенденции, т.е. определить улучшается либо ухудшается работа логистики предприятия и как это в динамике происходит.

Эффективная оценка результатов логистической деятельности и контроль над ними в современных условиях экономической нестабильности требуются для адекватного распределения логистических мощностей и максимально эффективно-го оперативного управления. В данном случае именно методологическое обеспечение оценки всей логистической системы есть необходимое условие достижения стратегических целей промышленного предприятия.

Принимая во внимание отсутствие единого концептуального понимания эффективности, а также комплексного характера логистических процессов, сложно вести речь о достижении, а тем более закреплении некоего оптимума (идеального варианта) организации логистического управления, которое всегда имеет резервы, а соответственно, всегда нуждается в корректирующем (улучшающем) управлении. Особенно это актуально для «промышленной логистики» (как мы отмечали выше, данный термин представляется дискуссионным, не устоявшимся в литературе, что, однако, не дискредитирует вполне адекватные положения и выводы авторов [3, с. 74], обосновано указывающих на необходимость постоянной оптимизации управления инвестиционными ресурсами в логистике промышленного предприятия).

Современный менеджмент уже не воспринимает логистическую систему (далее – ЛС) как исключительно транспортный цех и склад промышленного предприятия. Новейший взгляд на этот вопрос выводит построение оптимизационных моделей управления ограниченными ресурсами в логистических системах, которые понимаются предельно широко, как собственно промышленное предприятие, транспортная компания, система хранения и т.п. [4, с. 14] Полагаем данный подход вполне обоснованным, так как эффективность функционирования предприятия в целом полностью зависит от рациональности использования ограниченных ресурсов, потоки которых двигаются и распределяются именно в логистических цепях. Именно здесь важна оценка эффективности, так как в действующих моделях, как и в отдельных частных ситуациях многие параметры могут быть волатильны, что требует точной оценки устойчивости модели и по структуре управленческих решений и по функционалу.

Следует согласиться с устоявшимся в литературе мнением о том, что эффективное управление процессами производства и логистики промышленного предприятия возможно лишь при наличии актуальной и структурированной информации о состоянии элементов цепи поставок и процессов, в ней протекающих [2]. В мировой практике признана для измерения эффективности предприятия и используется сбалансированная система ключевых показателей эффективности (КПЭ) [7, с. 29], которая подробно разработана и доработана, увязана со стратегией предприятия любого типа и успешно применяется. Для измерения эффективности процессов производства и логистики также применяется модель Supply Chain Operations Reference (SCOR) [11, с. 311], где производственно-логистическая деятельность предприятия дифференцирована на пять базовых управленческих процессов: планирование, снабжение, производство, распределение, а также возвраты. Указанные процессы следует понимать по типам конкретного производства: для

склада – Make-to-Stock; для заказа – Make-to-Order, для проектирования под заказ – Engineer-to-Order. Базой модели SCOR являются метрики первого уровня, соотносимые с показателями эффективности цепи поставок [11].

Показатели эффективности цепей поставок всегда взаимосвязаны. Так, повышение надежности цепи поставок ведет к повышенным затратам, так как для предоставления повышенного уровня обслуживания участников цепи поставок, требуется нарастить страховые запасы, а значит и оборотные фонды. Важным представляется процесс снабжения основной производственной деятельности промышленного предприятия материально-техническими ресурсами (МТР), которые на пути от закупки до потребления проходят через производителей, посредников, поставщиков, транспорт, разукрупняются и комплектуются, доводятся либо дооборудуются, распределяются и т.п. Нередко цепь поставок не ограничивается конечным потребителем, а далее продолжается в ремонте, восстановлении либо переработке и ресайклинга материалов. Столь сложная совокупность требует детального документирования материальных потоков и столь же тщательной аналитики в разрезе подразделений, групп продуктов и всех каналов поставки.

Принято считать, что оценка результатов работы логистической системы промышленного предприятия базируется на функциональном или интегрированном подходах. Первый основан на фрагментации логистики на функциональные объекты управления, тогда как второй видит совокупность логистических операций в виде единого процесса, направленного на удовлетворение запросов контрагентов промышленного предприятия.

Используя функциональный подход оценку результатов следует вести по каждому объекту логистического управления, тогда как интегрированная оценка включает всю совокупность объектов управления логистики, воспринимая её в виде единого потокового процесса.

На большей части российских промышленных предприятий оценка издержек ведется традиционно, т.е. в основном по функциональному принципу и никак не связана с базовыми стратегическими показателями. Здесь следует выделить две характерные ошибки, ощутимо влияющие на совокупную эффективность системы логистики промышленного предприятия. Первая – в том, что минимизация издержек в одной отдельной функциональной области логистики способна существенно увеличить их в другой. Вторая ошибка – в том, что минимизация общих издержек логистической системы не будет означать, что система работает оптимально [9].

Вполне допустим вариант функционально оценивать работу логистической системы лишь в части общих издержек движения потоков и в связи с уровнем обслуживания потребителей. Также система оценки должна обеспечивать сопоставление текущих данных деятельности (операций и процессов) с предыдущими результатами такой же деятельности, равно как и с стратегическими нормативами.

Практическое внедрение оценки логистической системы промышленного предприятия следует выделить базовые показатели, дифференцировав их на несколько основных категорий: 1) издержки; 2) логистический сервис. При этом, ясно, что результат логистической деятельности прямо отражается в фактической величине текущих издержек, связанных с движением потоков от поставщиков к потребителям промышленного предприятия. Объем логистических издержек здесь следует определять в целом по промышленному предприятию, а также – по ключевым товарам его ассортимента.

Параметр *эффективности* остается ключевым для любых ЛС и измеряется соотношением (коэффициентом либо индексом) конечного результата работы си-

стемы «на выходе», т.е. объема конечной продукции либо услуг и объема ресурсов «на входе», потребляемых данной системой для получения указанного результата [1, с. 138]. Если у системы есть измеримый результат «на выходе» и определяемый, т.е. измеримый ресурс «на входе», соотносимый с обусловленным им результатом, то оценить эффективность достаточно просто. В то же время, сложности возникают, когда результат «на выходе» сложно измерим, а использование вводимых ресурсов трудно соотнести с конкретным промежутком времени; либо когда структура/ тип конечного результата либо вводимых ресурсов изменчивы; сложно получить релевантные данные.

В теории можно дифференцировать несколько типов показателей эффективности: 1) статические; 2) динамические (переменные) и 3) косвенные. Когда в уравнение эффективности включен весь вводимый ресурс и полный конечный результат этой системы, их отношение позволяет получить статический показатель эффективности [10]. Данное отношение статическое, так как базируется лишь на единичном измерении, тогда как динамическая оценка, напротив, работает в рамках определенного промежутка времени.

При сопоставлении статических отношений «выхода» к «входу» системы в различных периодах, получается динамический индекс производительности.

Также следует упомянуть так называемую косвенную оценку эффективности, где принимаются к учету факторы, прямо не относимые к понятию эффективности, но, в то же время, тесно с ним коррелирующие, такие как рентабельность, качество и др. Теория менеджмента отдает предпочтение именно этой оценке эффективности логистических операций. Типичными показателями логистической эффективности считаются: оборачиваемость запасов, рентабельность собственного капитала, логистических затрат, инвестиций в логистическую инфраструктуру, прибыльность продукции, доля логистических издержек в совокупных продажах, а также логистические издержки на рубль заработной платы.

Дополнительным предметом оценки может быть эффективность использования капитала, вложенного в сооружения и оборудование, равно как и оборотного капитала, связанного в текущих запасах. Логистические мощности, а также оборудование и запасы обычно составляют значительную часть активов каждого промышленного предприятия.

Список литературы

1. Джонсон Дж. С. Современная логистика, 7-е изд. / Дж. С. Джонсон и др. М.: Издательский дом «Вильямс», 2002.
2. Ермошин В. А. Ключевые показатели эффективности как инструмент управления логистикой снабжения МТР// Математика и информационные технологии в нефтегазовом комплексе. 2015. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-pokazateli-effektivnosti-kak-instrument-upravleniya-logistikoy-snabzheniya-mtr> (дата обращения: 25.04.2018).
3. Мищенко А.В., Нестерович Л.Г., Андреева М.В. Оптимизация управления инвестиционными ресурсами в промышленной логистике (часть 1) Логистика сегодня. 2008. № 1. С. 50-63; Они же (часть 2)// Логистика сегодня. 2008. № 2. С. 70-83.
4. Мищенко А.В. Методы и модели управления ограниченными ресурсами в логистических системах. Учеб. Пособие. Сер. Высшее образование. М., 2018. Изд. 2-е, доп.
5. Мищенко А.В., Карабулина Е.Е. Оптимизационные модели управления финансовыми ресурсами в системах логистики предприятия// Логистика сегодня. 2011. № 5.
6. Сваталова Ю.С. Финансовая логистика в управлении холдингами: дисс ... канд. экон. наук: 08.00.05, 08.00.10. М., 2012.
7. Стерлигова А. Н. Управление запасами в цепях поставок. М.: Инфра-М, 2008; Horvath & Partners Внедрение сбалансированной системы показателей, Пер. с нем. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

8. Толстых Т. О., Дударева О. В. Критерии и методы оценки эффективности деятельности предприятия // Вестник ВГТУ. 2011. №11-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kriterii-i-metody-otsenki-effektivnosti-deyatelnosti-predpriyatiya> (дата обращения: 27.04.2018).
9. Швец В.Я., Швец Л.В. Оценка эффективности системы логистики промышленного предприятия // Экономика промышленности. 2011. №4 (56). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-sistemy-logistiki-promyshlennogo-predpriyatiya> (дата обращения: 25.04.2018).
10. Goes J. Customer Service. Logistics Belgium. Leuven: Interbrew, Logistics Department, 2000.
11. Kaplan R. S.; Norton D. P. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. Boston, 1999.

ФОРМИРОВАНИЕ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Купрещенко Н.П.

профессор кафедры экономики и бухгалтерского учета, д-р экон. наук, профессор,
Московский университет МВД России имени В.Я. Кикотя, Россия, г. Москва

Анализируется учетно-статистический подход к основным критериям выделения теневых экономических отношений и их не считываемость, то есть отсутствие фиксации официальной статистикой. Раскрываются основные направления государственной политики в борьбе с теневыми процессами. Рассмотрены основные угрозы и вызовы теневой экономики на социально-экономическое развитие России.

Ключевые слова: теневая экономика, конкуренция, ненаблюдаемая экономика, секторы экономики, развитие и безопасность, экономическая безопасность, угрозы и вызовы экономической безопасности, криминальная экономика, экономические преступления.

Основными направлениями государственной политики в сфере обеспечения экономической безопасности являются: борьба с нецелевым использованием и хищением государственных средств, коррупцией, теневой и криминальной экономикой [1].

Проблемы теневой экономики привлекли внимание исследователей еще в 30-х годах. В конце 70-х годов появились серьезные исследования этой сферы. Одной из первых серьезных работ в этой области является работа П. Гутманна (США) "Подпольная экономика" (1977 г.), в которой обращалось внимание на недопустимость игнорирования ее масштабов и роли.

В отечественной науке и экономической практике интерес к проблемам теневой экономики отчетливо проявился в 80-е годы. Это было обусловлено социально-экономическими причинами (прежде всего, дефицитом на товары народного потребления), связанными с возрастанием ее роли в народном хозяйстве и криминализацией, а также с идеологическими причинами. Последние проявились в стимулировании руководством страны научных исследований, направленных на выявление деформаций и дискредитацию командной-административной системы государственного хозяйствования.

В настоящее время, по оценкам исследований международной Ассоциации дипломированных сертифицированных бухгалтеров (АССА), посвященном оценке и прогнозу развития глобальной теневой экономики. Россия вошла в пятерку стран с крупнейшей теневой экономикой и заняла четвертое место в топ-5 крупнейших

теневых экономик мира, куда включены 28 стран. Ее объем составляет 33,6 трлн руб., или 39% от прошлогоднего ВВП страны, отмечается экспертами АССА.

Показатель теневой экономики в России – один из самых высоких в мире, он почти на 84% выше, чем в среднем по миру. Большой объем экономики в тени лишь у Украины (46% от ВВП,) Нигерии (48% ВВП) и Азербайджана (67% ВВП). На пятом месте расположилась Шри-Ланка с показателем 38%. Эксперты АССА определяют теневую экономику как экономическую деятельность и полученный от нее доход, которые находятся за пределами системы государственного регулирования, налогообложения или надзора. Наименьшие показатели объема теневого сектора по итогам 2016 года зафиксированы в Швейцарии (6,5% ВВП), США (7,8%), Австрии (8,2%), Люксембурге (8,3%), Нидерландах (9%), Великобритании (9,4%), Японии (10%) и Китае (10,2%). В государстве с самой мощной современной европейской экономикой, в Германии, данный показатель оценивается примерно 12,2% от ВВП. Стоит отметить, что больше всего определенная доля теневой экономики в ВВП именно в южных государствах, а это Болгария (30,6%), Румыния (28%), Турция (27,8%), Хорватия (27,7%). В государствах Балтии определенная теневая экономика, в целом, играет меньшую роль, например, в Латвии она составляет 23,6% от ВВП. В Эстонии данный показатель равен 26,2%, а в Литве 25,8%. В Словении и Польше показатель доли теневой экономики равняется 23,3% ВВП.

На Мальте и Кипре доля определенной теневой экономики несколько выше среднего европейского показателя: на Кипре она составляет 24,8% ВВП, а на Мальте 24,3%. Доля теневой экономики в глобальном ВВП составила в 2016 году 22,66%, подсчитала АССА [4].

Сегодня основными причинами увеличения теневой определенной экономической системы можно назвать: неумеренное определенное желание извлечения прибыли; некоторая культурная идентичность; разразившийся экономический кризис, падение производства; современная экономическая политика стран мира; сложности в получении различных достойных кредитных займов для непосредственной реализации.

Если рассматривать структурные аспекты современной теневой экономики, то можно отметить, что примерно 1/3 ее формируется занижением современными предпринимателями их реальной прибыли – необъявленными сделками. Примерно 66% создается определенной необъявленной зарплатой. Занижение прибыли достаточно часто можно встретить в розничной и оптовой торговле, связи и транспорте, современном гостиничном, а также ресторанном бизнесе. Из-за того, что она, в целом, не декларируется, существуют некоторые проблемы с точным измерением масштабов современной теневой экономики.

Теневая экономика конкурирует с легальным сектором экономики, создавая новые рынки, которые способствуют развитию недобросовестной конкуренции. В социальном аспекте теневая экономика способствует жизнеобеспечению граждан с низким уровнем дохода и не имеющим средств существования.

Формирования определенных рыночных отношений в России привело к трансформации всех процессов теневой экономики, которые определяются совершенно новыми наиболее характерными чертами этого процесса, можно назвать: институционализацию всей теневой экономики; превращение ее в определенный достаточно устойчивый элемент рыночной экономической системы; плотное ее переплетение с легальной деятельностью хозяйствующих субъектов; значительные масштабы развития.

Определенный стремительный рост теневой экономики оказался неожиданным последствием постепенного перехода нашей страны к смешенной экономике.

Сегодня особенно актуальным становится такое основание, как определенная социальная полезность или же опасность. Можно говорить, что теневой экономической деятельностью сегодня занимаются не только различные предприниматели, но и специалисты, работники, инженеры. Все это касается практически всех регионов Российской Федерации, а также абсолютно всех отраслей экономики. Причем существенная ее часть осуществляется именно прямо на рабочем месте, то есть люди работают на компанию, а также на себя. Есть секторы, где почти 50% ненаблюдаемой экономики, например сельское хозяйство, в состав которого входят личные подсобные хозяйства. Операции с недвижимым имуществом – почти 50%: это люди сдают свои квартиры. Торговля – примерно 10-11%; строительство – порядка 16-18%; образования порядка 5-6% – в основном репетиторство [5].

В секторе теневой занятости, по оценкам Росстата за 2015 г., работают 14,8 млн человек. Если половину этого сектора легализовать, это принесет в бюджет 40 млрд руб., сообщила глава Счетной палаты Татьяна Голикова в ходе рабочей встречи с президентом Российской Федерации Владимиром Путиным [6].

В 2016 г. показатель теневой экономики составлял 40,3%, в 2013 г. – 44,5%, в 2006 г. – 45,1%. Чаще всего самозанятые граждане не стремятся к оформлению своих трудовых отношений: 62,2% из них за последний год имели постоянную, временную или разовую работу и не были оформлены официально. Что касается постоянного включения в теневой рынок труда, то ежемесячно имели неоформленную работу или получали зарплату "в конверте" 31,4%, это примерно 23 млн (в 2016 г. – 28,8%) работников.

Увеличение теневой занятости вызвано ростом неоформленной вторичной занятости граждан. За последний год число работников, имеющих неофициальную дополнительную работу, увеличилось с 30,4% до 35,5%, а государству не удалось подтолкнуть работающих граждан выйти "из тени". Рост доли работников, для которых статус занятости не имеет значения, вырос с 26,7% в 2016 г. до 36,8% в 2017 г. Главное для таких работников – «чтобы платили деньги». Таким образом, в современной нестабильной экономической ситуации наблюдается тренд на расширение вовлеченности граждан в теневую занятость. Наиболее заметно этот процесс происходит за счет работников, занятых дополнительной, временной работой и самозанятых граждан [7].

Теневая экономика частично связана с определенной криминальной деятельностью, это порождает различные конфликты, часть которых разрешается с применением насилия. Судя по результатам конкретных исследований, масштабы насилия в российской экономике в целом довольно велики – по данным социологических опросов от 40 до 50% руководителей субъектов хозяйствования эпизодически сталкивались со случаями вымогательства, рэкета, стремлениями поставить предприятие под контроль криминальных групп.

Так как на сегодняшний день полностью ликвидировать теневую экономику является непосильной задачей, то наиболее обоснованным параметром в мерах по сужению теневого сектора, должен стать именно ее удельный вес, который должен не превышать 8% от ВВП. Данного уровня государство может добиться с помощью существенного сокращения различных теневых операций, олигархических структур, а также снижения уровня коррупции, взяточничества государственного аппарата.

Характерной особенностью современной теневой экономики в РФ можно назвать стремительное ее развитие. Этому активно способствовали различные явные ошибки и просчеты в проведении основных экономических преобразований. Активное развитие теневой экономики стало следствием реализации определенной модели рыночных реформ, которые включают в себя следующее: либерализацию цен; форсированную массовую приватизацию; открытие всей экономики «внешнему миру»; ретроактивную определенную денежно-кредитную политику; достаточно жесткий налоговый прессинг на производителей; сохранение различных прежних форм монополизма, возникновение новых; сохранение достаточно значительного определенного государственного сектора без прежних правовых и экономических ограничений; неправовой и асоциальный характер различных рыночных преобразований.

Таким образом, для развития экономики России необходимо снять системные проблемы, в том числе, сократить теневую экономику, которая серьёзно препятствует созданию нормальных условий для бизнеса. В настоящее время, часть наших предпринимателей считают, что выгоднее работать без регистрации. Нелегальные предприниматели не несут никакой ответственности за некачественное предоставление своих услуг, не платят налоги и взносы за работников в обязательные фонды, по существу, вынуждают людей работать вне закона, без каких-либо гарантий, в любой момент могут уволить, заработную плату выдают в конвертах, следовательно, эти доходы не идут в страховые фонды, тем самым сокращают свои издержки. При этом серьёзные инвесторы прямо говорят: мы не готовы работать, когда отсутствуют условия для справедливой конкуренции, потому что по экономике бизнеса мы будем проигрывать нелегалам. Более того, от бизнеса регулярно поступают нарекания, жалобы на действия контрольно-надзорных и силовых структур на местах. Причём страдают от этих действий те предприниматели, которые работают «в белую», в правовом поле, а выигрывают те, кто действуют полунелегально, находятся в «серой» зоне экономики [2].

Выступая на расширенном заседании коллегии МВД России 28 февраля 2018 года, Президент России Владимир Владимирович Путин, определил направления МВД России по борьбе с преступлениями, в том числе, в экономики. «Нужно последовательно очищать от криминала, от «серых», теневых схем банковскую систему, ТЭК, производственные и строительные отрасли» [3].

Список литературы

1. Указ Президента РФ от 13 мая 2017 г. N 208 "О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года"//<http://kremlin.ru>
2. Заседание Государственного совета, посвящённое мерам по повышению инвестиционной привлекательности регионов 27 декабря 2017 года // <http://kremlin.ru>
3. Расширенное заседание коллегии МВД России 28 февраля 2018 года // <http://kremlin.ru>
4. Электронный ресурс <http://banks.eu/news/info/708/>; <https://www.rbc.ru/economics/30/06/2017/595649079a79470e968e7bff>; <http://nashagazeta.ch/news/economie/20349>
5. Электронный ресурс – <http://www.vestifinance.ru/articles/98279>
6. Электронный ресурс – <http://www.vestifinance.ru/articles/82229>
7. Электронный ресурс – <http://www.vestifinance.ru/articles/89973>

ЗНАНИЕ – НОВЫЙ КОНКУРЕНТНЫЙ РЕСУРС ОРГАНИЗАЦИИ

Летникова Н.Б.

преподаватель высшей категории, к.э.н.,

Московский технологический колледж питания РЭУ им. Г.В. Плеханова,

Россия, г. Москва

В статье рассматривается знание как ключевой ресурс компании в условиях усиления конкуренции в новой экономической формации. Организационное знание является капиталом и основой постоянных инноваций компании, это интеллектуальный возобновляемый ресурс организации. Информация и знание часто используются как синонимы, но между ними существуют отчетливо выраженные различия. Существуют два различных подхода к формированию и отношению к знанию: формализованное и неформализованное знание. Ключевой характеристикой конкурентоспособной организации является ее способность трансформировать неформализованное знание в формализованное и обратно – в неформализованное. Создание нового знания равносильно вовлечению компании и каждого ее работника в непрерывный процесс личного и организационного обновления. Ключевую роль в процессе создания организационного знания играют менеджеры среднего звена, оказавшиеся на пересечении вертикальных и горизонтальных потоков информации, циркулирующей в компании.

Ключевые слова: интеллектуальный ресурс, знание и информация, явные и скрытые знания, формализованное и неформализованное знание, виды трансформации знания, модели управления созданием знания.

Организационное знание – это возобновляемый, интеллектуальный ресурс компании, а управление знаниями – быстро развивающаяся дисциплина, возникающая на стыке управления человеческими ресурсами и управления развитием организации (organizational development). Одной из причин повышения интереса к управлению знаниями является развитие коммуникационных и информационных технологий.

Создание организационного знания в современных условиях ведения бизнеса имеет первостепенное значение для успеха компании, т.к. является капиталом и основой постоянных инноваций. П. Дракер доказывает, что в информационном обществе (knowledge society) знание стало единственным ресурсом, делающим новую формацию уникальной. Главным навыком руководителя, подчеркивает Дж.Б. Куинн, в новых экономических условиях становится интеллект, основанный на знаниях (knowledge-based intellect). Особое внимание современных аналитиков бизнеса направлено на изучение механизмов и процессов создания знания. Большинство экономических теорий (Маршалл, Хайек и Шумпетер, Пенроуз, Нельсон и Винтер), несмотря на различия в подходах, рассматривают знание в качестве важнейшего экономического фактора.

Информация и знание часто используются как синонимы, но между ними существуют отчетливо выраженные различия. Процесс создания знания имеет три характеристики. Во-первых, использование языка метафор и аналогий, который делает доступным интуитивное понимание чего-либо для всех при помощи образов и символов. Аналогии образуют связи между образным и логическим мышлением. Во-вторых, необходима инициатива индивидуума и обмен идеями в пределах группы, т.е. именно команда создает условия, в которых возможно активное взаимодействие индивидуумов. В-третьих, это избыточность информации, которая позволяет создавать между сотрудниками связи, способствующие коллективному усвоению знаний, обеспечивая процесс формализации неформализованного зна-

ния. Информация – это поток сообщений, и хотя знание создается из этого потока, оно зависит от мнений и убеждений его владельца. Знание – это функция определенной позиции, и в отличие от информации оно подразумевает действие ради какой-то цели и в высшей степени связано с человеческой деятельностью. Знание, как и информация, зависят от ситуации. На основе информации вырабатываются новые подходы к истолкованию событий и объектов, выявляется ранее невидимый смысл, проявляются скрытые связи. Таким образом, информация – необходимая среда, материал для извлечения или создания знания. Знание – производное от информации (или поддержанное ею) убеждение.

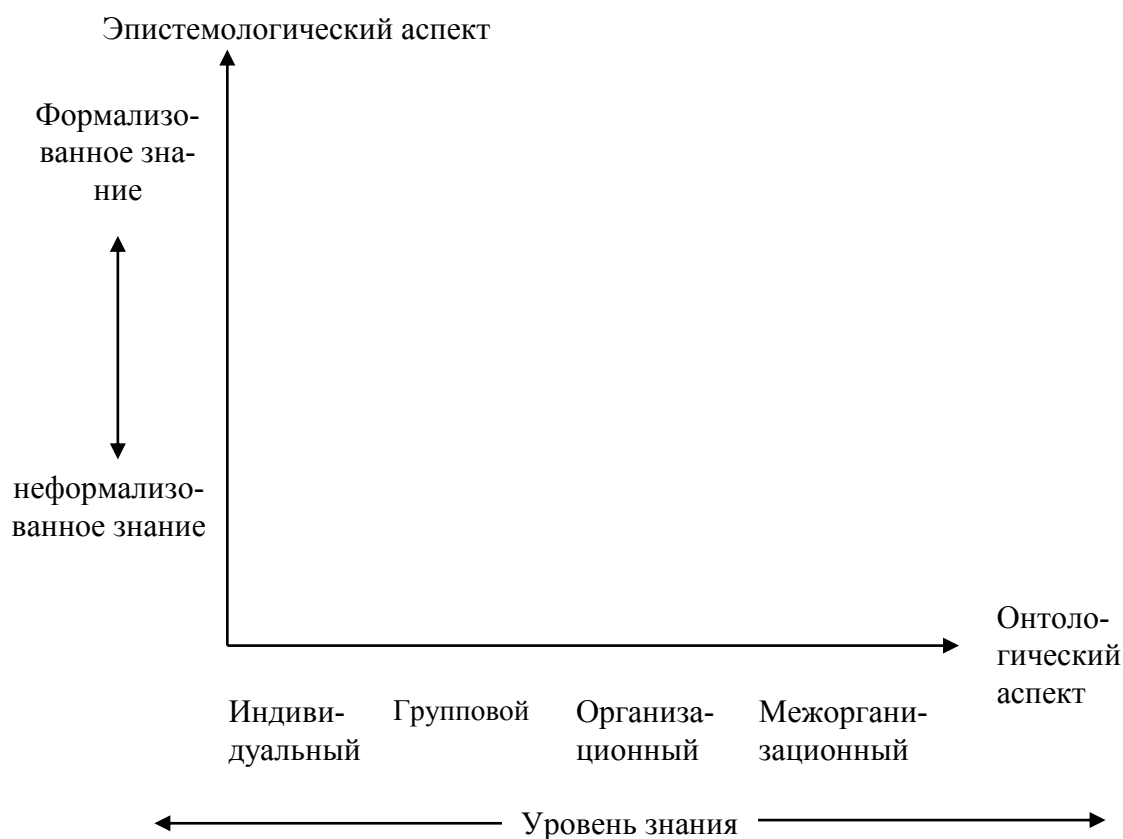


Рис. 1. Два аспекта знания

Взгляд на организацию как на механизм «обработки информации», в соответствии с которым организация обрабатывает поступающую из внешних источников информацию для того, чтобы приспособиться к новым обстоятельствам, не в состоянии должным образом объяснить инновационный процесс. Когда организации вводят новшества, они не просто обрабатывают информацию, поступающую из внешних источников с целью решения существующих проблем и приспособлению к меняющемуся окружению; организация своими силами создает новое знание и информацию, необходимые для выработки нового подхода как к проблемам, так и к их решению, и в результате к изменению организационного окружения.

Краеугольным камнем эпистемологии (истории знания) является различие между неформализованным и формализованным знанием (рис.1).

Впервые мысль о существовании различных форм знаний высказали Икуджиро Нонака и Хиротака Такеучи в 1991 г. Важнейшим понятием является различие между «явным» (explicit) и «скрытым» (tacit) неявным знанием. Явные знания – это знания, которыми люди могут обмениваться с помощью вербальных и невербальных способов общения. Явные знания рассматриваются в качестве эквивалента

информации. Неявные знания не могут быть четко выражены индивидом и поэтому не могут быть преобразованы в информацию.

Передачу скрытых знаний можно осуществить, во-первых, сначала преобразовав их в явные. Но некоторые виды знаний теряют при «переводе», т.е. при попытке представить их в виде информации. Поэтому целесообразно сосредоточить усилия на переводе одного вида скрытых знаний в другой вид скрытых знаний. Перевод «скрытый – скрытый» предполагает использование таких методов, как наставничество, производственная практика и ученичество.

Критически важным для конкурентоспособности организации становится создание условий для осуществления обмена двумя видами знаний: осознанными, обладание которыми осознается индивидуумом, и неосознанными, обладание которыми не осознается индивидуумом, т.к. они являются неотделимой частью его трудовой деятельности.

Существуют два различных подхода к формированию и отношению к знанию. *Формализованное знание* (explicit knowledge), которое может быть выражено словами и цифрами и рассматривается в качестве синонима компьютерного языка, формулы, правил, стандартов. Формализованное знание может быть легко обработано компьютером, передано электронными средствами связи и сохранено в базе данных. *Неформализованное знание* (tacit knowledge), которое существует на уровне индивидуума, тесно связано с действиями и опытом конкретного человека, его идеалами, ценностями, эмоциями, следовательно, плохо поддается формализации и затрудняет его передачу кому бы то ни было. В неформализованном знании выделяют два аспекта: 1) технические элементы неформального знания – это ноу-хау, умения и навыки; 2) когнитивный аспект, интеллектуальные модели: схемы, парадигмы, подходы. убеждения точки зрения связаны с индивидуальными образами реальности и прогнозами на будущее. Неформализованное знание из-за субъективной и интуитивной своей природы затрудняет процесс передачи и восприятия его любым способом.

Ключевой характеристикой конкурентоспособной организации является ее способность трансформировать неформализованное знание в формализованное и обратно – в неформализованное. Это позволяет менеджеру увидеть организацию не как машину для обработки информации, а как живой организм и сформировать разделяемое всеми видение, что приводит к пониманию, зачем компания существует, в каком направлении развивается, в каком мире хочет жить и как этот мир создать. Таким образом, знание – это не только образы и символы, но и идеалы, духовные ценности и эмоции.

Создание организационного знания – это непрерывное динамическое взаимодействие неформализованного и формализованного знания. В процессе этого взаимодействия можно использовать различные формы трансформации знания, причем выбор определяется различными пусковыми механизмами.

При взаимодействии знания формализованного и неформализованного возникают четыре вида трансформации знания, представляющие процесс спирального развития: социализация, экстернализация, комбинация и интернализация (рис. 2). В соответствии с ними получает опыт отдельно взятый человек, индивидуальное знание выражается словами и «тиражируется» в рамках организации с использованием ее ресурсов.

		Неформализованное знание		Формализованное знание	
		В			
Неформализованное знание	Из	(Социализация) Дружественное знание	(Экстернализация) Концептуальное знание		
		(Интернализация) Операционное знание	(Комбинация) Системное знание		
Формализованное знание					

Рис. 2. Содержание знания, созданного четырьмя способами

- 1) из неформализованного в неформализованное – социализация;
- 2) из неформализованного в формализованное – экстернализация;
- 3) из формализованного в формализованное – комбинация;
- 4) из формализованного в неформализованное – интернализация.

Социализация связана с теориями групповых процессов и организационной культуры. Ключ к восприятию неформализованного знания – опыт (посредством наблюдения, подражания и практики). Экстернализация – процесс, в результате которого неформализованное знание становится формализованным в виде метафор, аналогий, концепций, гипотез и моделей. Метафора – это коммуникационный механизм, нацеленный на примирение расхождений в значениях и важный инструмент создания сети новых концепций. В сфере бизнеса модели часто возникают из метафор при создании новых концепций. Комбинация – процесс включения концепций в систему знания, подразумевает сочетание различных положений формализованного знания. Индивидуумы обмениваются знанием и комбинируют его при переписке, встречах, телефонных разговорах, общении в компьютерных сетях. Интернализация тесно связана с методикой «обучения на практике».

Особое внимание сегодня уделяется теории обучающейся организации, что подразумевает восприятие новых знаний не только сознанием, но и телом. Организаторы знания в компании, создающей знание, изменяют реальность, трансформируя знание, используя четыре способа его трансформации: социализацию, экстернализацию, комбинацию, интернализацию. Особое внимание уделяется экстернализации – преобразованию неформализованных образов и перспектив в формализованные концепции и воплощению их в новые технологии, продукты, системы.

Наиболее распространенные стандартные информационные технологии, такие как электронные базы данных и внутрикорпорационные сети (Интернет) ускоряют распространение осознанных знаний внутри организации. В то же время наиболее передовые технологии, которые только начинают получать распространение, позволяют осуществлять передачу в том числе и неосознанных знаний (рис. 3).

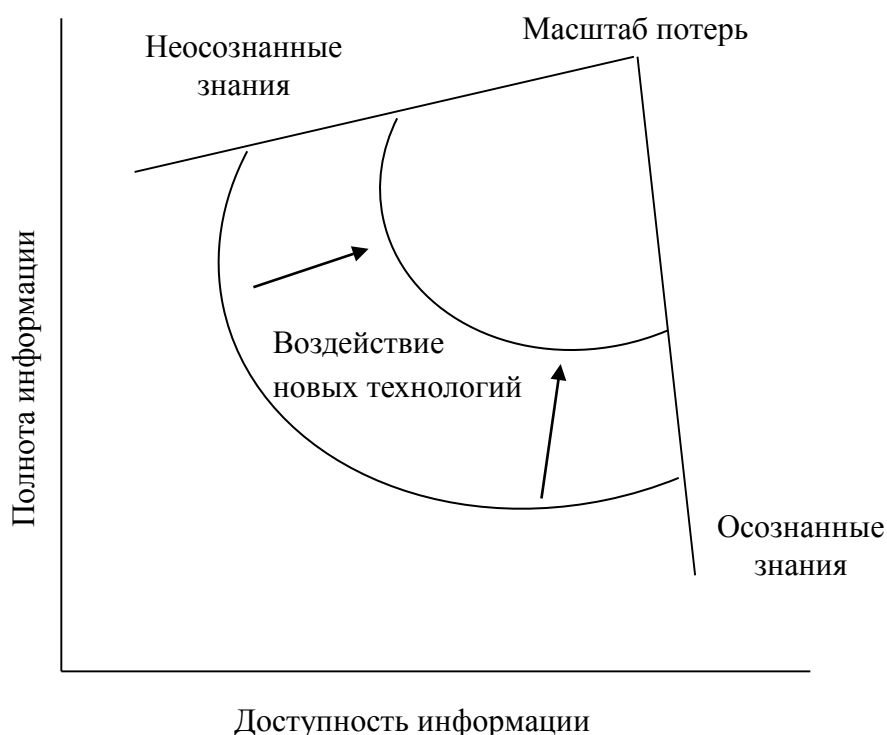


Рис. 3. Новые технологии стирают границы между разными типами знаний

Например, проведение видеоконференций через спутники позволяет людям наблюдать за демонстрацией процессов и участвовать в непосредственном общении, в процессе которого можно перенимать навыки, трудно поддающиеся четкому описанию. Эти технологии позволяют не стоять перед дилеммой выбора, постепенно стирать границы между видами знаний, которые раньше требовали абсолютно различных подходов к их созданию, передаче и использованию, создавая рабочую среду, которая одновременно является и высокоинформативной (high-tech), и легкодоступной (high-touch).

Идейный вдохновитель обучающейся организации Питер Сенге определяет системное мышление как концептуальный каркас и основную часть знания и утверждает неприменимость метода проб и ошибок при принятии наиболее важных решений в организации. Компания, создающие знание, стремятся организовать систематическое управление этим процессом. Выделяют три модели управления созданием знания в организации (таблица). Управление созданием знания «сверху – вниз» – классическая модель, основы которой заложены Ф. Тейлором и М.Вебером. Информация обрабатывается по принципу разделения труда: высшее руководство создает базовые концепции, а нижестоящие сотрудники их воплощают. В организации, функционирующей по принципу «Снизу – вверх» основной рабочий принцип – не взаимодействие, а автономия, создатели знания – рядовые сотрудники, независимые и самостоятельные одиночки. Модель «сверху – вниз» предназначена для работы с формализованным знанием, а модель «снизу – вверх» – для работы с неформализованным знанием. При этом обе модели управления процессом малоэффективны при трансформации знания. При управлении созданием знания «из центра – вверх – вниз» процесс трансформации развивается по спирали: знание создается руководителями среднего звена, возглавляющими команду или рабочую группу (task force).

Создание знания в условиях трех моделей управления

		«Сверху – вниз»	«Снизу – вверх»	«Из центра–вверх – вниз»
Кто?	Создатель знания	Менеджеры высшего звена	Одиночка	Команда, возглавляемая менеджером среднего звена
	Роль менеджеров высшего звена	Командная	Организатор/наставник	Катализатор
	Роль менеджеров среднего звена	Обработка информации	Внутренний предприниматель (интерпретатор)	Руководитель команды
Что?	Накопленное знание	Формализованное	Неформализованное	Формализованное и неформализованное
	Трансформация знания	Частичная трансформация с акцентом на комбинацию и интернализацию	Частичная трансформация с акцентом на социализацию и экстернализацию Воплощено в индивидуумах	Спиральная трансформация: интернализация, экстернализация, комбинация, социализация
Где?	Хранилище знания	Компьютерная база данных руководства	Проектная команда информационная сеть	Организационная база знания
Как?	Организация	Иерархическая	Принцип самоорганизации	Иерархия и рабочая группа (гипертекст)
	Коммуникация	Приказы, инструкции	Хаос/встряска желательны	Беседы и использование метафор и аналогий
	Терпимое отношение к неясности	Хаос/встряска недопустимы	Значительные затраты времени; издержки на координацию деятельности одиночек	Хаос/встряска создаются и усиливаются
	Слабые стороны	Сильная зависимость от высшего руководства		Работа на износ; затраты на избыточность информации

На современном этапе развития общества введение инноваций должно происходить абсолютно новым путем. Создание нового знания равносильно вовлечению компании и каждого ее работника в непрерывный процесс личного и организационного обновления. Личная преданность работников и отождествление их интересов с интересами компании – обязательное условие инновационных процессов. Новое знание должно создаваться самостоятельно, в результате напряженного трудоемкого взаимодействия всех сотрудников организации. Так, например, разработка новой продукции, технологий обслуживания или решения других важных проблем – это деятельность всех работников компании. Создание нового знания – это не просто приобретение его из внешних источников и чужих навыков, только преобразованные, обогащенные и адаптированные, новые знания могут вписаться в самосознание организации.

Рядовые сотрудники, занятые повседневными проблемами конкретных технологий и продуктов, лучше всех осведомлены о реалиях деятельности компании, но им трудно превратить информацию в полезное знание. Руководство компании определяет видение системы ценностей компании и общее видение проблемы. Ключевая роль менеджеров среднего звена заключается в создании смысла или знаний на основе информации, которую они получают от непосредственных исполнителей. Именно менеджер среднего звена – центральная фигура и может преодолеть разрыв между тем, что хотелось бы иметь высшему руководству, и тем, что существует в действительности. Таким образом, ключевую роль в процессе создания организационного знания играют менеджеры среднего звена, оказавшиеся на пересечении вертикальных и горизонтальных потоков информации, циркулирующей в компании. Находясь на пересечении связей между менеджерами высшего и низшего звена, они – настоящие организаторы знания (knowledge engineers).

Список литературы

1. Сенге Питер М., Клейнер АРТ, Робертс Шарлотта, Росс Ричард Б., Рот Джордж, Смит Брайн ДЖ. Танец перемен: новые проблемы самообучающихся организаций / Пер. с англ. – М: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2003.
2. Нонака Икуджиро, Такеучи Хиротака. Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003.
3. Рубинштейн Моше Ф., Фирстенберг Фйрис Р. Интеллектуальная организация / Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2003.
4. Сенге Питер М. Пятая дисциплина. Искусство и практика обучающейся организации / Пер. с англ., – М: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2003.
5. Древянников В.А. Управление знаниями организации. М.: КноРус, 2008.
6. Андреева Т.Е., Гутинова Т.Ю. Управление знаниями. М.: Изд. Высшая школа, 2009.
7. Мильнер Б.З. Управление знаниями. – М.: ИНФРА-М, 2003.

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ФОРМА РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Линькова Н.И.

преподаватель высшей категории,
Московский технологический колледж питания РЭУ им. Г.В. Плеханова,
Россия, г. Москва

В статье рассматривается сущность и возможности франчайзинга, а также показан анализ использования франшизы предприятий общественного питания для успешной конкурентной борьбы на российском рынке.

Ключевые слова: франчайзинг, франшиза, конкурентоспособность, анализ, fast food.

В настоящее время, традиционным способом развития предприятий «Fast food» во всем мире – франчайзинг – продажа лицензии на воспроизводство продукта или услуги под определенной маркой.

В таблице 1 автор рассмотрел основные преимущества франчайзинга питания, быстрого питания и fast food.

Таблица 1

Достоинства франчайзинга питания, быстрого питания и fast food

Вид франчайзинга	Положительные стороны
Франчайзинг питания	Требует вложения капитала. Клиенты получают от головной компании оборудования и контакты поставщиков. Выбор обслуживающего персонала связан с обязательным соблюдением общих требований. Собеседование с потенциальными работниками проводится на основании высланных тестов. Успех точек питания зависит от сотрудничества между франчайзерами и франчайзи.
Франчайзинг быстрого питания	Франшиза ресторанов и кафе считается очень перспективным делом и в нашей стране. Причина в большом перечне преимуществ: <ul style="list-style-type: none"> • Пользование налаженным предпринимательским механизмом. • Единый стандарт рабочих процессов. • Профессиональная поддержка со стороны франчайзеров. Успех франшизы общепита во многом зависит от выбора места расположения. Следует отдавать предпочтение: <ul style="list-style-type: none"> • Центральным городским кварталам; • Вокзалам и аэропортам; • Торговым центрам.
Франчайзинг fast food	Рабочие, служащие и студенты все чаще предпочитают обедать не в кафе, а пользоваться услугами фаст-фуда. Это перспективный и многообещающий бизнес для любого населенного пункта. Франшиза питания дает массу преимуществ. Людям всегда необходимы места для необременительного перекуса. Формат фаст-фуда привлекателен: <ul style="list-style-type: none"> • качественным обслуживанием; • ценами, доступными для большинства социальных групп населения; • популярными блюдами.

Его удобство в том, что существенно уменьшаются риски основного предприятия – франчайзера, и франчайзи т.к. он начинает бизнес под известным именем, обучается, с доступом к сырьевой базе, оборудованию. В России франчайзинг уже начал активно использоваться.

Согласно законодательным актам, регламентирующим франчайзинг, компания, предоставляющая право на использование своей марки и технологии, несет материальную ответственность за нарушения, которые допускает предприятие, пользующееся маркой. Но предприятие-владелец марки и технологии и предприятие-пользователь – две разные структуры, с разными владельцами.

По мнению рестораторов, это сдерживает распространение технологий: компании долго ищут партнеров, надежность которых у них не вызывала бы сомнения. Кроме того, по истечении срока действия договора (а этот срок обычно составляет 5-10 лет) его следует продлевать на тех же условиях, которые были предусмотрены ранее. В нашей стране, где экономическая ситуация меняется очень быстро, это очень большой риск для обеих сторон.

На рисунке 1, автор рассмотрел динамику оборота общественного питания в 2006-2016 гг. в России (млрд.руб.).



Рис. 1

Назревший качественный скачок в сфере общественного питания, похоже, состоит в том, чтобы объединить ресурсы и создать технологии производства и сбыта, кардинально снижающие цены за счет объемов реализации. Пришло время для множества концепций популярного питания, имеющих единые центры по организации новых торговых предприятий и последующему централизованному сбыту основных продуктов и оборудования. Групповые инвестиции в сетевые заведения демократичного стиля чрезвычайно перспективны благодаря очевидному спросу и очень ограниченному предложению. Эту ситуацию иллюстрирует развитие кинотеатров, клубов и разрозненных «спутниковых кафе» в любых местах скопления публики. Для сетевых проектов не хватает одного – открыто мыслящих инвесторов-профессионалов, не боящихся своих потенциальных партнеров и готовых делиться с ними для того, чтобы вместе заработать больше.

На рисунке 2 приводится динамика доли франчайзинговых ресторанов, кафе и баров за 2012-2016 гг.



Рис. 2

В таблице 2 автор проанализировал стоимость франшизы известных брендов общественного питания в 2018 г.

Таблица 2

Стоимость франшизы известных брендов общественного питания в 2018 г.

Бренд	Стоимость
Джон Донн традиционные английские пабы в центре Москвы	Инвестиции от Р 7 000 000
Хлеб и Вино франшиза винного магазина-бара	Инвестиции от Р 10 000 000
GELATERIA PLOMBIR франшиза по продаже весового мороженого	Инвестиции от Р 310 000
Хлебничная пекарня сеть пекарен, которые предлагают свежую выпечку из качественных продуктов по доступной цене	Инвестиции от Р 2 000 000
Comedy Cafe франшиза ресторана юмористической тематики	Инвестиции от Р 2 200 000
IL Патио Франшиза итальянского ресторана	Инвестиции от Р 15 000 000
Грабли free flow & food bar Франшиза ресторана Грабли free flow & food bar	Инвестиции от \$ 1 400
Шикари франшиза ресторана паназиатской кухни	Инвестиции от Р 17 000 000
Domino's Pizza франшиза международной сети пиццерий родом из США	Инвестиции от Р 9 900 000
Subway франшиза ресторана быстрого обслуживания	Инвестиции от Р 4 000 000
Баскин Роббинс Крупнейшая сеть кафе- мороженого в мире, мировой лидер по ассортименту мороженого	Инвестиции от Р 2 000 000

Идея франчайзинга в России может быть реализована еще с такой стороны, как продажа лицензий по грамотно составленным франчайзинговым контрактам на базе гражданского законодательства и средствами судебной защиты нарушенных авторских прав, а с продажи инвесторам в коммерческую недвижимость ресторанных проектов «под ключ». В этом случае формируется открытая система сбыта концепций с «нагрузкой» от поставщиков. Таким образом, за предоставлением единых информационных ресурсов для выбора концептуальных заготовок и бизнес-планов последуют долгосрочные контракты на поставку со специальными предложениями и скидками от конкретных поставщиков, способных обеспечить «качество бренда» и поддержку начинающего бизнеса. Рисунок 3 характеризует доли франчайзинговых предприятий в зависимости от формата сети общественного питания за 2012-2016 гг.

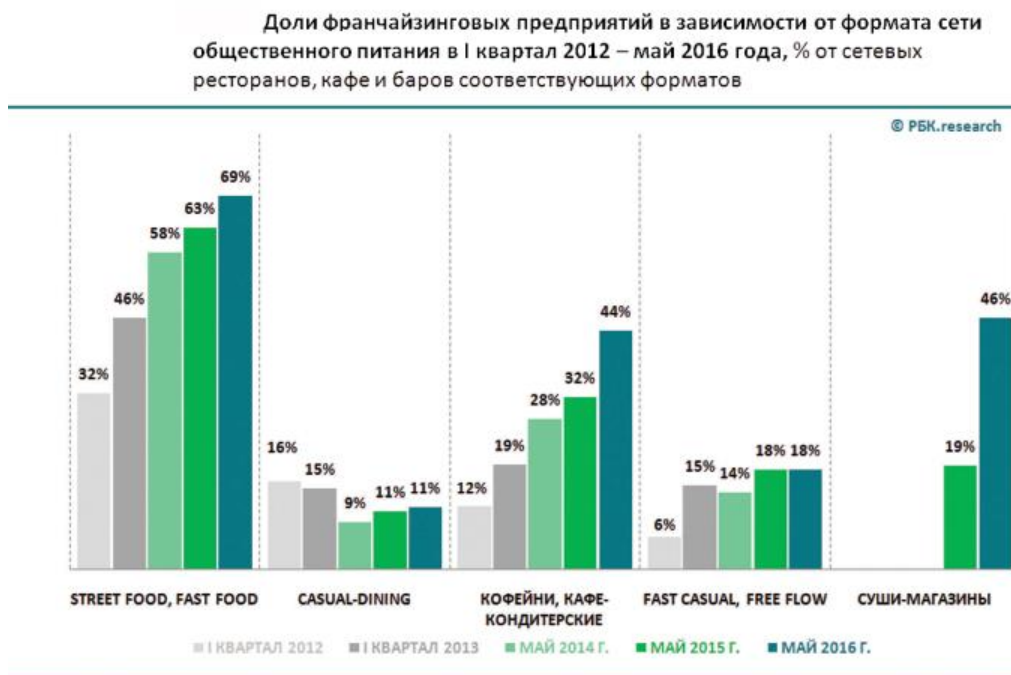


Рис. 3

Франчайзинг в общественном питании развивается стремительно так же за счет того, что количество людей, питающихся вне дома, значительно возросло. Многие рестораны развивают свою сеть именно по франчайзинговой модели. В соотношении собственных и франчайзинговых точек, последние значительно преобладают. Заметно выросло количество заведений не типичных для России, это суши-бары, рестораны с блюдами на вынос, заведения японской и китайской кухни, рестораны, предлагающие здоровое питание и т.п. Поэтому франшизы сферы общественного питания наиболее перспективный и быстро окупаемый бизнес.

Список литературы

1. Клонирование бизнеса. Франчайзинг и другие модели быстрого роста / С. Ватутин, М. Тришин. – СПб.: Питер, 2012. – 192 с.
2. Масштабирование бизнеса. Создаем франчайзинг в розничной торговле / Н. Смирнова, А. Парабеллум, Н. Мрочковский. – М.: Питер, 2013. – 336 с.
3. Франчайзинг – эффективная форма управления в гостиничном и туристском бизнесе: А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. – СПб.: КноРус, 2015. – 216 с.

ПРИБЫЛЬ И РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ КАК ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Локтистова А.А.

магистрант второго курса,

Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова, России, г. Ярославль

Проблема эффективности занимает одно из центральных мест среди совокупности проблем, стоящих перед обществом. Особенно актуальной эта проблема становится на современном этапе развития экономики в связи с ростом дефицита сырьевых ресурсов, ужесточением конкуренции, глобализацией бизнеса, а также увеличением предпринимательских рисков.

Ключевые слова: эффективность деятельности предприятия, прибыль, рентабельность, уровень доходности.

В рыночной экономике выживают и успешно функционируют только те предприятия, которые соизмеряют свои доходы с затратами и величиной вложенного капитала, которые производят конкурентоспособную продукцию в объеме не большем, чем возможно продать.

Получение прибыли является результатом вложения капитала в активы, использование которых принесло экономическую выгоду. Абсолютная сумма прибыли, полученная предприятием, характеризует финансовую результативность его деятельности, но не позволяет проанализировать достаточность полученного эффекта [2, с. 351].

Для собственников, менеджмента предприятия, его персонала, государства, инвесторов, кредиторов, иначе говоря, для всех возможных участников распределения и использования полученной прибыли важна не только ее величина, но и уровень доходности деятельности предприятия. При прочих равных условиях работа на более доходном предприятии даст, в конечном итоге, возможность получить более высокие дивиденды, премии, а фискальная система страны получит больше выплат в бюджет.

Смысл любой предпринимательской деятельности состоит в достижении положительного экономического результата в виде абсолютного показателя – прибыли (эффект) или относительного – рентабельности (эффективность). Тем самым рентабельность выступает главным объектом и целью финансового менеджмента предприятий. Чем больше уделяется внимания рентабельности, тем успешнее функционирует предприятие [3, с. 95].

Рентабельность представляет собой соотношение дохода и капитала, вложенного в создание этого дохода. Увязывая прибыль с вложенным капиталом, рентабельность позволяет сравнить уровень доходности предприятия с альтернативным использованием капитала или доходностью, полученной предприятием при сходных условиях риска. Рентабельность является показателем, комплексно характеризующим эффективность деятельности предприятия. При помощи его можно оценить эффективность управления предприятием, так как получение высокой прибыли и достаточного уровня доходности во многом зависит от правильности и рациональности принимаемых управленческих решений. Поэтому рентабельность можно рассматривать как один из критериев качества управления.

По значению уровня рентабельности можно оценить долгосрочное благополучие предприятия, т. е. способность предприятия получать достаточную прибыль на инвестиции. Для долгосрочных кредиторов, инвесторов, вкладывающих деньги в собственный капитал предприятия, данный показатель является более надежным индикатором, чем показатели финансовой устойчивости и ликвидности, определяющиеся на основе соотношения отдельных статей баланса [1, с. 175].

Устанавливая связь между суммой прибыли и величиной вложенного капитала, показатель рентабельности можно использовать в процессе прогнозирования прибыли. В процессе прогнозирования с фактическими и ожидаемыми инвестициями сопоставляется прибыль, которую предполагается получить на эти инвестиции. Оценка предполагаемой прибыли базируется на уровне доходности за предшествующие периоды с учетом прогнозируемых изменений. Кроме того, большое значение рентабельность имеет для принятия решений в области инвестирования, планирования, при составлении смет, координировании, оценке и контроле деятельности предприятия и ее результатов.

Таким образом, показатели рентабельности характеризуют финансовые результаты и эффективность деятельности предприятия. Они измеряют доходность

предприятия с различных позиций и систематизируются в соответствии с интересами участников экономического процесса.

Показатели финансовых результатов характеризуют абсолютную эффективность хозяйствования предприятия по всем направлениям его деятельности: производственной, сбытовой, снабженческой, финансовой и инвестиционной. Они составляют основу экономического развития предприятия и укрепления его финансовых отношений со всеми участниками коммерческого дела.

В течение производственного цикла на уровень рентабельности влияет ряд факторов, которые можно разделить на внешние – связаны с воздействием на деятельность предприятия рынка, государства, географического положения и внутренними: производственные и внепроизводственные (рисунок).



Рис. Факторы, влияющие на уровень рентабельности деятельности организации

Выявление в процессе анализа внешних и внутренних факторов, влияющих на рентабельность, дает возможность оценить степень влияния этих факторов на эффективность деятельности предприятия.

Таким образом, можно сделать вывод, что показатели рентабельности характеризуют финансовые результаты и эффективность деятельности предприятия.

Рентабельность выступает как экономическая категория, результативный оценочный показатель, целевой ориентир, инструмент расчета чистого дохода общества, источник формирования различных фондов.

Экономическое содержание рентабельности тождественно понятию «прибавочная стоимость». Как экономическая категория рентабельность отражает совокупность отношений субъектов хозяйствования, участвующих в формировании и распределении национального дохода.

Как результативный показатель она характеризует эффективность использования имеющихся ресурсов, успех (неуспех) в бизнесе, рост (снижение) объемов деятельности.

Как количественный показатель рентабельность представляет собой разницу между ценой и стоимостью товаров, между объемом продаж и себестоимостью (в сфере обращения – между валовыми доходами и издержками обращения). Рентабельность, являясь конечным результатом деятельности предприятия, создает условия для его расширения, развития, самофинансирования, повышения конкурентоспособности, улучшения качества выпускаемой продукции, завоевания новых рынков.

Таким образом, анализ финансовых результатов следует проводить, соблюдая логику движения от общего к частному и далее, к определению влияния частного на общее. Иначе говоря, сначала анализируются обобщающие показатели финансовых результатов в их динамике, затем изучается их структура, определяется изменение в анализируемом периоде по отношению к базисному периоду или к бизнес-плану. Далее, выявляются факторы, действие которых привело к изменениям, показатели, с помощью которых можно дать количественную оценку влияния факторов на изменение финансовых результатов. На следующем этапе осуществляется детальный анализ финансовых результатов на основе углубленного изучения частных показателей и выявления резервов роста прибыли и рентабельности.

Список литературы

1. Ефимова, О.В. Финансовый анализ: современный инструментарий для принятия экономических решений: учебник / О.В. Ефимова. – М.: Омега-Л, 2013. – 349 с.
2. Казакова, Н.А. Финансовый анализ. учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н.А. Казакова. – Люберцы: Юрайт, 2017. – 470 с.
3. Киреева, Н.В. Экономический и финансовый анализ: учебное пособие / Н.В. Киреева. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 293 с.

СОЦИАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА

Лылова О.В.

доцент кафедры теоретической и прикладной экономики, канд. экон. наук, доцент,
Российский государственный гуманитарный университет, Россия, г. Москва

В статье рассматривается экономическая сущность и основные ресурсы социальных инноваций, модели их применения в городской среде. Инновации рассматриваются как дополнительный резерв при реализации программ поддержки социально-незащищенных групп населения, реализации социальных инициатив населения и городской администрации.

Ключевые слова: социальные инновации, муниципальная среда, экономика дара.

Социальные инновации, как общераспространённая практика пока еще не получили должного развития в нашей стране, так как до недавнего времени под инновациями понимались только технологические изменения в выпуске продукции. В то же время, проявления социальных инноваций гораздо шире, социальные инновации выходят за рамки предприятия или отдельного технологического процесса, при этом задействуются взаимосвязи между человеческим капиталом, административным и организационными ресурсами, потребителями и инновационным продуктом.

Социальные инновации могут разрабатываться и внедряться как на отдельных предприятиях, так и в масштабе регионов, благодаря проведению соответствующей инновационной политики. Конвергентность является еще одной особенностью социальных инноваций. При разработке и реализации инновационных продуктов и услуг используются ресурсы разнообразных отраслей и секторов, работающих ранее изолированно друг от друга, а также ранее не задействованные ресурсы и резервы социального капитала. Социальные инновации опираются на нематериальные активы, такие как творчество, знания и опыт, источником инноваций является человеческий капитал.

По данным Агентства стратегических инициатив (АСИ), в социальной сфере в нашей стране трудится лишь около 1 % предпринимателей, что несопоставимо с сегодняшними потребностями общества в решении или смягчении множества социальных проблем [1].

В то же время, в нашей стране за последнее время проявились несколько направлений социальных инноваций и инициатив. Лидером в данном направлении стал г. Вологда, где по инициативе населения в тесном сотрудничестве с администрацией и волонтерскими организациями реализуются разнообразные социальные инновации, направленные на преобразование городской среды и улучшение качества жизни населения. В условиях минимизации городского бюджета стали развиваться несколько социальных проектов. Реализация социальных инноваций началось с 2009 г. с проекта «Цветущий город», который был создан для благоустройства городских общественных территорий, дворов, набережной, благоустройство балконов и общедомовых территорий. Жители совместно обсуждают проекты дизайна клумб, газонов, прогулочных зон. Начиная с весны, вологжане сами высаживают рассаду, приобретенную на средства предприятий и собственные средства, придумывают оригинальные цветочные решения. В рамках проекта реализуется и образовательное направление, так при участии Центра по работе с населением, с 2014 г. работает школа ландшафтного дизайна, которую могут посещать все жела-

ющие. В качестве преподавателей привлекаются известные флористы города, специалисты Департамента градостроительства и архитектуры, таким образом, реализуется принцип городского партнерства.

Еще одним социально-значимым направлением было открытие в 20012 г. досугового центра «Забота» с целью организации времени для людей старших возрастов. В центре работают разнообразные кружки, такие как спортивные секции, хоровые и танцевальные студии, изо- кружки, кружки иностранных языков, выпускается собственный журнал. К 2016 г. число посетителей центра достигло более 100 тыс. человек, при этом, по отзывам посетителей, пенсионеры смогли приобщиться к здоровому образу жизни, разнообразить свой досуг, обрести позитивное общение. В рамках расширения данного проекта, в центре решаются вопросы экономической поддержки пенсионеров, благодаря заключению договоров с некоторыми ритейлорскими сетями, выдается дисконтная карта «Заботы», используя которую население может получать продукты и услуги с 10% скидкой в магазинах шаговой доступности. К участию в данном проекте привлечены более 300 предприятий.

Еще один социально-значимый проект под названием «Дружные соседи», стартовавший в 2014 году, ориентирован на укрепление дружественных связей между жителями соседних домов, что позволяет решить проблему одиночества и разобщенности, дает возможность им плодотворно договариваться друг с другом по вопросам благоустройства и охраны территории, оптимизации платежей.

В 2015 г. в Вологде стартовал новый социальный проект – конкурс «Классный друг», целевой аудиторией которого являются дети и подростки школьного возраста. Участники проекта – учащиеся городских школ разбиваются на пары наставник – подопечный, состоящие из учащихся старших классов (6-11) и младших классов – (1-5) класс. В задачу наставников входит вовлечение подопечных в общешкольные мероприятия, такие как спортивные состязания, волонтерство, патриотическое воспитание. Кроме того, «наставники» могут помочь своим подопечным в усвоении сложных вопросов образовательной программы, разрешение межличностных конфликтов. Данная инициатива способствует созданию дружественной толерантной, творческой атмосферы в школьных коллективах. Программа также способствует вовлечению большего количества школьников в активную познавательную деятельность, организации внеучебного взаимодействия.

Таким образом, сегодня г. Вологда является лидером среди российских городов по инициированию и реализации социальных проектов. На сегодняшний день в городе реализуется более 70 разнонаправленных проектов, объединенных под брендом – «Вологда – город добрых дел». Участники проектов – практически все городское население, все социально- демографические группы – это дети, молодежь, студенты, рабочие, предприниматели, пенсионеры и домохозяйки. В результате, по прошествии почти 10 лет существования проекта, в городе отмечается снижение социальной напряженности, понижения уровня преступности, создание более комфортной и современной городской среды, улучшение экологической ситуации, сокращение негативных настроений.

Еще одна социальная инициатива, набирающая все больше и больше участников, реализуется не по территориальному принципу, а с использованием высоких технологий и принципов «экономики дара». Один из создателей сервиса дарения – Максим Караулов отмечает, что ресурс позволяет обмениваться дарами, не используя денежные единицы.

«Дару-дар» – это сервис дарения, с помощью которого незнакомые ранее люди могут дарить друг другу свои услуги и вещи, не требуя чего-либо взамен. Максим Караулов, один из создателей сервиса дарения, объясняет, как ресурс позволяет обмениваться дарами, не вступая в денежные отношения» [3].

Задумывая «Дару-дар», мы не ставили себе целью создать еще один сервис обмена вещами, а мечтали воплотить на практике полноценную и полномасштабную экономику дарения, альтернативную той экономике обмена, в которой мы по большей части сейчас живем. В этой новой экономике люди не обмениваются и не торгуют друг с другом, а безвозмездно дарят. Интернет-технологии, дают возможность расширить практику дарения, существующую, как правило, внутри одной семьи, на огромное количество посторонних людей, нуждающихся в этом продукте или услуге и, тем самым, вместо локальных экономик обмена получить глобальную «дарономику». Отличительной особенностью «дарономики» является то, что если при обмене вещами и товарами в правилах игры заложен обмен эквивалентами, более того, люди стремятся получить себе побольше и не проиграть. В «Экономике дара» реализовываются совершенно другие правила – отсутствует понятие – эквивалентный обмен, люди отдают большие ценности, получают меньшие, «оплата» может производиться в более отдаленный период. Создатели сервиса получают небольшую финансовую, технологическую и грантовую помощь от различных инвесторов и фондов, имеют постоянный заработок от размещения на своих страничках информации рекламного характера. Так, например, были неоднократно получены гранты на пользование серверными мощностями (один из них – от компании Microsoft), что экономит порядка 100 тысяч рублей ежемесячно, и позволяет платить зарплату штатным сотрудникам.

Таким образом, даже эти примеры показывают, как социальные инновации вносят положительные изменения в повседневную жизнь, используя малозатратные ресурсы, инициативу и креативность в решении социальных проблем как администрацией городов, так и населением. Социальные инновации способствуют улучшению уровня и качества жизни населения, сохранению социальной стабильности и экологического баланса.

Список литературы

1. Носкова К.А. Инновации как социально-экономическое явление // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2012. № 10 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2012/10/>
2. Сайт Агентства Социальных инициатив (АСИ) [Электронный ресурс]. URL: <https://asi.ru/nti/> (дата обращения: 20.04.2018).
3. Сайт II Международного форума «Социальные инновации. Лига молодых» (3-5 сентября 2015 года, Вологда) [Электронный ресурс]. URL: <http://innovation35.ru/> (дата обращения: 20.04.2018).
4. «Новый бизнес: социальное предпринимательство» – URL: <http://www.nb-forum.ru/interesting/stories> (дата обращения: 18.04.2018).

ВЫЯВЛЕНИЕ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ, ВЛИЯЮЩИХ НА ВЫБОР СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Мазитова А.Х.

студентка кафедры «Бухгалтерский учет, аудит, статистика»,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Россия, г. Уфа

Зими́на Г.А.

кандидат технических наук, доцент,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Россия, г. Уфа

В статье показано, что для разработки стратегии организации и ее практической реализации, руководство торговой компании должно обладать достаточной информацией о внутренней и внешней среде, тенденциях ее развития и месте, занимаемом в ней организацией. Авторами показано, что внутреннее и внешнее окружение необходимо подвергнуть тщательному анализу в первую очередь для того, чтобы выявить те угрозы и возможности, которые должны учитываться при определении стратегических целей и их достижения.

Ключевые слова: финансовое положение, внешняя среда, внутренняя среда, факторы, влияющие на финансовое состояние, SWOT-анализ, PEST-анализ, SNW-анализ.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что современная среда торговой компании характеризуется чрезвычайно высокой степенью сложности, динамизма и неопределенности. Способность приспосабливаться к изменениям во внешней среде – основное условие в бизнесе.

Цель исследования – анализ внутренней и внешней среды торговой компании для оценки существующей стратегии и принятия решения о необходимости ее корректировки.

Исходя из цели исследования, были определены основные задачи – дать характеристику тенденций в отрасли, действий конкурентов, качества менеджмента и разработать перечень рекомендаций по стратегическому развитию торговой компании.

Результаты стратегического анализа позволяют определить направления для улучшения деятельности организации, а также возможности выявления сильных и слабых позиций, устранения недостатков и обоснования соответствующих управленческих решений.

Объектом исследования является ООО «Гранд», основным видом деятельности которого является розничная торговля автомобильными деталями, узлами и принадлежностями.

Получить целостную картину о положении дел на предприятии позволяет использование совокупности методов стратегического анализа, таких как: SWOT-, PEST-, SNW-анализ, комплексная оценка конкурентов, в результате менеджеры компании получают возможность оценить влияние внешних и внутренних факторов, риски и уровень конкурентоспособности предприятия [4, с. 265].

Факторы, влияющие, на положение торговой компании на рынке, взаимосвязаны между собой и влияют на результаты деятельности в различных направлениях: одни – положительно, другие – отрицательно. Следовательно, в современных

условиях нестабильности и неопределенности особенно актуальным становится вопрос комплексного исследования и учета всех факторов, влияющих на результаты деятельности организации [1, с. 45].

Факторы, воздействующие на уровень конкурентоспособности торговой компании, представлены на рисунке 1.



Рис. Факторы, влияющие на уровень конкурентоспособности торговой организации

Внешними, относительно организации, являются те факторы, на которые она не может влиять или это влияние может быть незначительным (эндогенные). К внутренним факторам относятся те, которые непосредственно зависят от форм, методов и организации работы на самой организации (эндогенные) [2, с. 83].

Исследуемая компания занимается реализацией автозапчастей, поэтому на первом этапе была дана оценка происходящим изменениям на данном сегменте рынка за период 2014 – 2016 год.

В 2016 году количество автомобилей в России превысило 56 миллионов единиц. При этом почти 50 % всего автотранспорта, эксплуатируемого в России, произведено ранее 2005 года, что означает потребность в частом обслуживании и ремонте. Экономический кризис в стране привел к снижению платежеспособности населения и росту рынка подержанных автомобилей при сокращении рынка новых. Это в значительной степени повлияло на рынок автозапчастей.

Отличительной особенностью рынка автомобильных запчастей является его высокая степень закрытости для оценки по причине высокой доли контрафактной и контрабандной продукции.

Рынок автозапчастей в 2014 году в натуральном выражении вырос на 2 % по отношению к 2013 году, однако, по причине девальвации рубля, в денежном выражении объем рынка снизился на 1 %. В 2015 году в натуральном выражении рынок вырос также на 2 %, но снижение выручки составило уже порядка 3 %. Всего выручка, по оценкам экспертов, составила 22 млрд. долларов. По итогам 2015 года, первичный автомобильный рынок сократился на 37,5 %, что привело к дальнейшему смещению спроса в сторону деталей для подержанных автомобилей [7].

Общий объем рынка автомобильных компонентов и запчастей в России в 2016 году составил 970 млн. единиц различных деталей. При этом в денежном вы-

ражении емкость рынка достигла суммы, эквивалентной 18,8 млрд. долларов, что составляет 1 трлн. 260 млрд. рублей. На рынке компонентов и запчастей в тройке лидеров традиционно присутствуют три сегмента: детали подвески, шины и масла. В прошлом году емкость рынка деталей подвески оценивалась в 135 млрд. рублей. Отметим, что это равно примерно 11 % от общей емкости рынка компонентов в финансовом исчислении. Шинам для легковых автомобилей принадлежит более 9 % от всей емкости рынка, что соответствует 121,5 млрд. рублей. На третьем месте находятся масла и технические жидкости (доля – около 8 %). В 2016 году для обслуживания парка легковых автомобилей их в общей сложности потребовалось в количестве 309 млн. литров, на что автовладельцами было затрачено 97 млрд. рублей [8].

Рынок автомобильных комплектующих в России демонстрирует рецессию на протяжении последних трех лет: несмотря на расширение автопарка и увеличение количества продаваемого товара в количественном выражении, его финансовая емкость снижается. Рассчитывать на изменение ситуации пока не приходится – для этого должна вырасти как покупательская способность, так и курс российской валюты, который тоже оказывает значительное влияние на рынок.

Следующим этапом исследования было проведение анализа состава и структуры ассортимента ООО «Гранд» по группам товаров (табл. 1).

Таблица 1

Структура продаж ООО «Гранд» по товарным группам

Группы товаров	2014 г.		2015 г.		2016 г.	
	Объем продаж, тыс. руб.	Удельный вес, %	Объем продаж, тыс. руб.	Удельный вес, %	Объем продаж, тыс. руб.	Удельный вес, %
Запчасти	14115,5	29,7	14029,7	29,5	14367,2	28,2
Масла и автохимия	13024,5	27,4	14184,4	29,8	16612,6	32,7
Инструменты	10516,8	22,1	10584,5	22,2	10325,2	20,3
Аксессуары	2680,7	5,6	1781,3	3,7	3413,4	6,7
Шины и диски	6297,2	13,2	6153,6	12,9	5482,3	10,8
Прочие товары	945,3	2,0	909,5	1,9	665,3	1,3
Итого	47580	100,0	47643	100,0	50866	100,0

Как видно из представленных сведений в таблице 1, в структуре продаж ООО «Гранд» самый большой удельный вес приходится на товарную группу «масла и автохимия» (27,4 %, 29,8 % и 32,7 % в 2014 г., 2015 г. и 2016 г. соответственно). На втором месте по объему продаж находится торговля автозапчастями (28,2 % продаж в 2016 году). Велик удельный вес таких товаров, как инструменты, шины и диски, торговля аксессуарами (20,3 %, 10,8 % и 6,7 % в 2016 году соответственно). Наименьший объем продаж приходится на прочие товары, она имеет тенденцию к снижению с 2,0 % в 2014 г. до 1,3 % в 2016 г.

Изучение конкурентов занимает особое и очень важное место в стратегическом управлении. Оно направлено на то, чтобы выявить слабые и сильные стороны конкурентов и, владея такой информацией, строить свою стратегию конкурентной борьбы.

Результаты сравнительной оценки сильных и слабых позиций основных конкурентов ООО «Гранд» представлены в таблице 2.

Таблица 2

Факторы конкурентоспособности ООО «Гранд»

Показатели	ООО «Гранд»	ООО «Авто-Лидер»	ООО «АвтоМир»	ООО «Интер»	ООО «АвтоКор»
Факторы, характеризующие фирму					
Репутация компании	Надежная репутация	Надежная репутация	Надежная репутация	Надежная репутация	Надежная репутация
Квалификация сотрудников	Средняя	Средняя	Высокая	Высокая	Средняя
Фирменный стиль	Да	Нет	Да	Да	Да
Автоматизация процессов	Средняя	Низкая	Высокая	Высокая	Низкая
Факторы, характеризующие процесс продажи товаров					
Уровень цен	Средне-Низкие	Средне-Низкие	Высокие	Высокие	Средние
Ценовая политика	Гибкая	Гибкая	Гибкая	Гибкая	Гибкая
Ассортимент товара	Широкий	Широкий	Широкий	Средний	Широкий
Факторы, характеризующие маркетинговую политику					
Маркетинговая политика	Разработана и действует	Разработана и действует	Разработана и действует	Внедрены отдельные элементы	Внедрены отдельные элементы
Реклама	Активная	Активная	Активная	Не достаточная	Не достаточная
Интернет магазин	Да	Нет	Да	Да	Нет
Бонусные карты	Да	Нет	Нет	Да	Да

Из данных таблицы 2 видно, что ООО «Гранд» не уступает своим основным конкурентам, а это значит, что компания занимает достаточно твердую позицию на рынке. Это связано с широким ассортиментом товаров, умеренными ценами, ориентированными на клиента с разным уровнем дохода, предоставлением дополнительных услуг (доставка товара, бесплатные консультации, предварительный заказ товара и т.п.), активным использованием обратной связи.

При анализе поставщиков необходимо всесторонне изучить их деятельность, их потенциал и учесть следующие характеристики их деятельности: стоимость предоставляемого товара; гарантию качества предоставляемого товара; временной график поставки товара; пунктуальность и обязательность выполнения условий поставки товара.

Анализ поставщиков ООО «Гранд» показал, что зависимость организации от них минимальная. Это подтверждается и последней тенденцией в компании в области сотрудничества (обновление ассортимента, заключение новых договоров, смена поставщиков по существующим товарам). Таким образом, ООО «Гранд» не имеет сильной зависимости от конкретного поставщика.

Анализ покупателей, в первую очередь имеет своей задачей составление профиля тех, кем покупается товар, реализуемый торговой организацией. Изучение позволяет лучше понять то, какой товар в наибольшей мере будет приниматься потребителями, на какой объем продаж может рассчитывать организация, насколько можно расширить круг потенциальных клиентов и т.д.

В целях выявления факторов внешней среды был проведен PEST-анализ ООО «Гранд» для выявления политических, экономических, социальных, техноло-

гических факторов, которые могут повлиять на выбор стратегии компании (табл.3) [5, с. 39-34].

Для этого, был составлен список факторов, влияние которых оценили эксперты (работники компании) по шкале от 1 до 3. Далее проводилась оценка вероятности изменения фактора (шкала – от 1 до 5), после чего оценивалась значимость каждого фактора. Это позволило выяснить, насколько следует обращать внимание и контролировать тот или иной фактор. Чем выше оценка, тем больше внимания следует уделять исключению данного фактора [6].

Таблица 3

PEST-анализ ООО «Гранд»

Факторы	События / факторы	Влияние фактора	Экспертная оценка			Средняя оценка	Оценка значимости каждого фактора
			1	2	3		
Политические и правовые	Сохранение политической стабильности в обществе	1	1	1	2	1,33	0,04
	Резкое обострение политической нестабильности	1	2	5	3	3,33	0,10
	Совершенствование законодательной базы в части регулирования торговли	2	3	2	1	2,00	0,12
	Ограничение на ввоз импортных товаров	3	5	5	5	5,00	0,48
	Отсутствие совершенствования законодательной базы в части регулирования торговли	2	2	1	2	1,67	0,12
Экономические	Увеличение/снижение денежных доходов населения и юридических лиц	3	4	3	5	4,00	0,46
	Стабилизация экономической ситуации	3	3	4	2	3,00	0,39
	Стабильность налоговой политики и невысокое налоговое бремя	3	1	1	1	1,00	0,15
	Нестабильность налоговой политики и высокое налоговое бремя	3	2	3	3	2,67	0,47
	Рост инфляции	3	3	3	3	3,00	0,64
Социальные и культурные	Увеличение/уменьшение населения	2	2	3	2	2,33	0,42
	Изменение уровня благосостояния и социальной защищённости населения	3	4	4	5	4,33	1,44
	Развитие отрасли и инфраструктуры	2	1	1	1	1,00	0,33
Технологические	Общее развитие технологий ИТ (ноу-хау, сервис, проекты автоматизации)	2	2	1	2	1,67	0,83
	Отсутствие общего развития ИТ (ноу-хау, сервис, проекты автоматизации)	2	1	3	2	2,00	2,00

Анализ внешней среды ООО «Гранд» показал, что наибольшую угрозу для организации представляют экономические и политические факторы, поскольку

значительная часть продаваемых товаров импортного производства. А нестабильность рубля и введенные санкции влекут рост цен на товары, что снижает спрос на них среди населения (общий итог каждого фактора более 13 баллов), социальные и культурные (7,67 баллов) и технологические факторы оказывают менее значительное влияние (3,67 баллов).

Применение SWOT-анализа позволило определить сильные и слабые стороны исследуемой компании, а также возможности и угрозы, исходящие из ее ближайшего окружения (внешней среды), основные виды рисков и оценить уровень конкурентоспособности [3, с. 265].

Матрица SWOT-анализа представлена в таблице 4.

Таблица 4

SWOT-анализ ООО «Гранд» SWOT-анализ ООО «Гранд»		
	<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – расширение ассортимента; – выход на новые рынки; – совершенствование технологий; – улучшение условий труда; – увеличение спроса на товары; – развитие инвестиционных возможностей, с помощью которых можно продавать товары в кредит 	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – снижение спроса на товар; – снижение уровня жизни населения может повлечь за собой снижение уровня доходов населения; – недостаток квалифицированных кадров на рынке рабочей силы – появление более сильных конкурентов на рынке; – изменение покупательских предпочтений; – сбои в поставках; – рост налогов, инфляции
<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> – хорошая репутация; – отлаженная сбытовая сеть; – имеется круг постоянных покупателей; – наличие постоянных и надежных поставщиков; – широкий ассортимент товара 	<p>СиВ</p> <ul style="list-style-type: none"> – расширение ассортимента, проведение маркетингового исследования рынка и известность на рынке будет способствовать дальнейшему формированию имиджа организации; – с отлаженной сбытовой сетью компания способно увеличить объемы реализации, тем самым увеличивая свою прибыль; – совершенствование технологий способствует высокой производительности труда; – снижение цен на товар за счет получения скидок 	<p>СиУ</p> <ul style="list-style-type: none"> – усиление конкуренции, – политика государства, – инфляция и рост налогов, – изменение вкусов потребителей повлияют на проведение стратегии; – появление конкурентов вызовет дополнительные расходы; – потеря покупателей из-за несоответствующего качества товара
<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> – недостатки в рекламной политике; – высокая степень конкуренции; – низкие расходы на рекламу и на продвижение товара; – снижение курса рубля и санкции значительно сказались на росте цен и снижении спроса на товары 	<p>СлВ</p> <ul style="list-style-type: none"> – проведение крупной рекламной кампании; – совершенствование менеджмента поможет предотвратить сбои в снабжении; – недостатки рекламной политики создадут затруднения при выходе на новые рынки, увеличении ассортимента продукции и услуг 	<p>СлУ</p> <ul style="list-style-type: none"> – появление новых конкурентов ухудшит конкурентную позицию; – неблагоприятная политика государства может привести к выходу из отрасли; – непродуманная рекламная политика не удержит покупателей; – сбои в поставке, небольшая номенклатура при росте темпов инфляции может привести к банкротству

С помощью сильных сторон организации можно определить представившиеся возможности. ООО «Гранд» может увеличить долю рынка и начать завоевывать новые рынки, проводя мероприятия по улучшению качества обслуживания покупателей, в случае улучшения экономического положения ожидается рост доходов и повышение уровня жизни населения, как следствие увеличение спроса на товары. Для этого компания может использовать свое имя, широкий ассортимент, налаженные отношения с поставщиками.

SWOT-анализ показал, что тесная связь с поставщиками может помочь данной организации снизить цены на товар за счет получения скидок на закупаемые товары. Широкий ассортимент продукции и низкие цены могут принести организации рост прибыли и рентабельности.

Основными угрозами в деятельности компании являются: усиление конкуренции, потеря покупателей из-за несоответствующего качества товара. Избежать потери покупателей можно за счет положительной репутации, налаженных связей с потребителями, широкого ассортимента пользующейся спросом продукции, а также относительно низких цен на товары.

Снижение угроз возможно лишь посредством разработки наиболее подходящей стратегии. Препятствием для реализации перечисленных возможностей организации могут стать в первую очередь слабые стороны организации: появление новых конкурентов, неблагоприятно влияющие на конкурентную позицию организации; меняющаяся политика государства может привести к выходу из отрасли; непродуманная рекламная деятельность не удержит покупателей при изменении их вкусов.

С учётом проведенного исследования факторов внутренней и внешней среды можно сделать вывод о том, что внешняя среда организации сложная и изменчивая. В условиях нестабильности курса рубля и антироссийских санкций приходится искать новых поставщиков.

После проведения SWOT-анализа для более глубокой оценки внутренней среды был проведен SNW-анализ, т.е. анализ сильных, нейтральных и слабых сторон организации (табл. 5) [3, с. 33].

Таблица 5

SNW-анализ ООО «Гранд»

Стратегическая позиция	Сильная – S	Нейтральная – N	Слабая – W
1	2	3	4
Стратегия организации	+		
Организационная структура	+		
Финансовое положение		+	
Текущий баланс		+	
Уровень бухгалтерского учета		+	
Финансы как инфраструктура		+	
Доступность инвестиционных ресурсов			+
Товар как конкурентоспособность в целом	+		
Дистрибуция в качестве системы реализации продукции	+		
Дистрибуция в качестве мастерства процесса продажи	+		
Информационные технологии		+	
Инновации в качестве способа реализации продуктов на соответствующем рынке			+

1	2	3	4
Способность к лидерству	+		
Эффективность деятельности рабочего персонала	+		
Уровень маркетинга		+	
Качество торговой марки	+		
Репутация на рынке	+		
Репутация как работодателя	+		
Отношения с органами власти	+		
Обслуживание после непосредственных продаж	+		
Корпоративная культура предприятия	+		

По результатам SNW – анализа, можно сделать вывод, что в исследуемой организации значительно преобладает сильный – S фактор. Следовательно, стратегия организации всесторонне разработана.

Маркетинг является нейтральной стороной организации. Как таковая маркетинговая служба в организации отсутствует, функции маркетинга выполняет отдел снабжения и реализации.

Таким образом, компания стабильна в своем развитии, с постоянной периодичностью расширяет спектр своих услуг, открывает для себя новые возможности для роста, завоевывает расположение покупателей и проводит грамотную имиджевую политику. Следует отметить, что, несмотря на определенные сложности в ведении бизнеса, компания остается полноценным конкурентоспособным игроком на рынке.

Анализируя вышесказанное можно сделать вывод, что анализ внутренней и внешней среды требует внимательного отслеживания происходящих в среде процессов, оценки факторов и установления связи между факторами и теми сильными и слабыми позициями организации, а также возможностями и угрозами, которые заключены во внешней среде. Только проведя комплексный анализ можно рассчитывать на эффективность принимаемых стратегических и оперативных управленческих решений.

Синтез основных результатов анализа представлен в таблице 6.

Таблица 6

**Результаты исследования факторов внешней и внутренней среды,
влияющих на выбор стратегии развития ООО «Гранд»**

Выявленные слабые стороны	Рекомендации
Высокий уровень зависимости от экономической и политической ситуации в стране	Проводить постоянный мониторинг за нестабильностью рубля, введения санкции, политической ситуацией в стране в целом, которые влекут рост цен на товары
Недостаточный уровень использования современных рекламных способов воздействия на покупателей	Проведение крупномасштабной рекламной акции для облегчения выхода на новые рынки, увеличении ассортимента продукции и услуг
Отсутствие поиска путей оптимизации способов реализации товаров на рынке автозапчастей	Применить на практике опыты продвижения лучших по свойствам товаров и технологий торговли, которые приведут к обновлению и расширению рынка, внесению изменений в управление, в организацию и технологические процессы

Таким образом, практическая значимость данного исследования заключается в том, что единственно верным направлением стратегии торговой компании для

достижения эффективного долгосрочного функционирования и успешного развития является повышенное внимание на грамотное и корректное осуществление анализа внешнего и внутреннего окружения.

Систематическое изучение рынка потребует постоянного отслеживания изменяющихся факторов внешней среды, а быстрое реагирование на них позволит компании направить свою деятельность в наиболее перспективном направлении, повысить конкурентоспособность.

Список литературы

1. Пласкова Н.С. Финансовый анализ деятельности организации. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА – М, 2016. – 368 с.
2. Русак Н.А. Финансовый анализ субъекта хозяйствования. – М.: Высшая школа, 2016. – 309 с.
3. Чернышева Ю.Г. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия (организации). – М.: ИНФРА-М, 2017. – 421 с.
4. Шеремет А.Д., Старовойтова Е.В. Бухгалтерский учет и анализ. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 426 с.
5. Зимина Г.А. Методические аспекты комплексной оценки эффективности деятельности торговой организации на основе системы сбалансированных показателей // Наука и Экономика. – 2012 – № 5(13). – С. 29-34.
6. Журнал «Генеральный Директор» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gd.ru/articles> (дата обращения 15.04.2018 г.).
7. Журнал «Движок. Про автомобили в деталях». Апрель 2018. № 62 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dvizhok.ru> (дата обращения 27.04.2018 г.).
8. Интернет – магазин автозапчастей из Кореи [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://koreetc.ru/market-zp-2016> (дата обращения 27.04.2018 г.).

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Макарова А.А.

студентка второго курса, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, Россия, г. Саратов

В статье формирование конкурентных преимуществ рассматривается в качестве стратегического потенциала фирмы. Фирма должна отдавать предпочтение выделению категории трудно имитируемых конкурентных преимуществ, поскольку с учетом неизменного стремления конкурентных соперников копировать специфические особенности фирмы ее сильные стороны не могут быть бессрочными и абсолютно недоступными конкурентам. Это является основой благополучного развития организации в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: формирование конкурентных преимуществ, конкурентное преимущество, конкурентоспособность, конкурентная стратегия, стратегический потенциал фирмы.

Конкурентные преимущества характеризуют уникальные осязаемые и неосязаемые ресурсы, которыми владеет хозяйствующий субъект, дающие ему возможность побеждать в конкурентной борьбе; это высокий уровень компетентности фирмы в какой-либо сфере, которая дает лучшие возможности преодолевать конкурентное соперничество, привлекать потребителей и сохранять их лояльность.

Неотделимыми характеристиками конкурентного преимущества фирмы выступают уровень его известности или восприимчивости потребителями, привязанность к определенным обстоятельствам и факторам, а также подверженность неоднозначному воздействию различных причин.

Потому для дефиниции конкурентных преимуществ фирмы в целях выработки оптимальной стратегии развития целесообразно проводить компаративный анализ сильных и слабых сторон хозяйствующего субъекта со сходными параметрами конкурентов и оценивать уровень известности обнаруженных сильных сторон фирмы потребителями [3, с. 133].

Необходима комплексная система управления конкурентными преимуществами фирмы, выработка эффективной стратегии их удержания и последовательного развития [8, с. 91].

Другой отличительной особенностью формирования конкурентного преимущества выступает его способность к развитию. Конкурентные преимущества не являются бессрочными в силу двух обстоятельств: неизменного стремления отдельно взятых конкурентов их имитировать, а также в связи с высокой изменчивостью внешней среды.

Данный отличительный признак конкурентного преимущества входит в основу главных компетенций фирмы, которые определяют ее способность к специализации или выпуску уникального товара. Ими отмечается то, что предприятие умеет делать лучше, чем конкуренты. Фирма, зная, каковы ее отличительные возможности, может сосредоточиться на их употреблении и развитии, при этом, не предпринимая попыток в менее выгодных направлениях.

Ключевые компетенции хозяйствующего субъекта выступают источником конкурентных преимуществ, в силу этого стратегия предприятия должна быть сосредоточена на их развитие. Успех конкурентной стратегии детерминирован не единичным предпочтением ключевых детерминант сегодняшнего дня. Он является плодом культивирования схожих отличительных способностей фирмы в течение длительного промежутка времени.

Категория трудно копируемых конкурентных преимуществ выступает основой стратегического потенциала фирмы. можно выделить конкурентные преимущества, которые легко копируются конкурентами и устойчивые конкурентные преимущества, которые являются недостижимыми для имитирования конкурентами.

Фирма должна отдавать предпочтение выделению категории трудно имитируемых конкурентных преимуществ, поскольку с учетом неизменного стремления конкурентных соперников копировать специфические особенности фирмы ее сильные стороны не могут быть бессрочными и абсолютно недоступными конкурентам. Однако в целях повышения конкурентоспособности предприятия следует формировать и развивать такие его конкурентные преимущества, которые могли бы быть скопированы внешними субъектами с большими затратами времени и ресурсов. Это давало бы возможность предприятию одновременно развивать другие отличительные компетенции взамен возможно подлежащих копированию.

Такими трудно имитируемыми конкурентными преимуществами являются организационная культура фирмы; стратегическое мышление на разных уровнях управления, уникальные характеристики менеджмента хозяйствующего субъекта, специфика кадров организации; качество товара, производства, системы сбыта и сервиса, более высокий уровень производительности, мастерство менеджера и т.п.

Стоит заметить, что конкурентные преимущества предприятия, защищенные от копирования конкурентами, образуют «стратегический потенциал фирмы». Стратегия, опирающаяся на стратегический потенциал хозяйствующего субъекта, соответственно, будет более успешной в силу более высокой степени конкурентоспособности и долговечности.

При формировании конкурентных преимуществ фирмы следует учитывать их детерминированность множеством факторов, в числе которых следует особенно выделить базовые условия, определяющие специфику источника конкурентного преимущества [12, с. 47]. Рассмотрим некоторые из них.

Так, конкурентные преимущества, базирующиеся на экономических факторах, могут быть детерминированы:

- более оптимальным экономическим состоянием рынков, на которых функционирует хозяйствующий субъект. Оно выражается в высокой норме прибыли, относительно коротких сроках окупаемости капиталовложений, высоком уровне располагаемого дохода на душу населения, позитивной динамике цен, отсутствии инфляционных процессов и т.п.;
- активной стимулирующей политикой, проводимой правительством в отношении инвестиций, кредитных, налоговых и таможенных ставок в рассматриваемой товарной области;
- объективными факторами, оказывающими стимулирующее влияние на спрос: большой и возрастающей емкостью рынка, слабой цикличностью и сезонностью спроса, невысокой чувствительностью потребителей к изменению цен, отсутствием товаров-заменителей и пр.;
- эффектом масштаба, проявляющимся в существенном сокращении удельных затрат на предприятиях, имеющих большие объемы производства, по сравнению с предприятиями, характеризующимися единичным, мелко- и среднесерийным типами производства, позволяющим крупным компаниям успешно конкурировать по цене предложения;
- эффектом опыта, находящего выражение в более высокой эффективности труда в результате специализации, технологических инноваций в производстве, оптимального использования оборудования, более эффективного использования факторов производства, внедрения новых концепций продукции;
- экономическим потенциалом хозяйствующего субъекта;
- возможностью более результативного использования источников финансирования [9, с. 122].

Целый ряд конкурентных преимуществ фирмы может базироваться на нормативно-правовых актах, например, льготах или иных привилегиях, предоставляемых хозяйствующему субъекту органами власти и управления; особых правах на интеллектуальную собственность, формирующих монопольные позиции фирмы в течение определенного промежутка времени; и проч.

Конкурентные преимущества структурного характера могут быть детерминированы преимущественно: высокой степенью интеграции процесса производства и реализации на предприятии, позволяющей реализовать преимущества внутриахозяйственных связей в виде трансфертных внутренних цен, выхода к совокупным инновационным, инвестиционным, сырьевым, производственным и информационным ресурсам. Интегрированные структуры создают потенциальные возможности заключения антиконкурентных договоренностей и скоординированных поступков участников этих структур, включая органы государственной власти.

Технические и технологические конкурентные преимущества в значительной степени детерминированы высоким уровнем развития прикладной науки и техники в отрасли; зависят от технических параметров машин и оборудования, определяются технологическими особенностями сырья и материалов, употребляемых в производстве продукции; техническими характеристиками продукции.

Фирма может добиться конкурентного превосходства за счет высокой степени информированности. Эти преимущества основываются на наличии широкого банка данных об экономических субъектах и инфраструктуре рынка. Отсутствие, недостаточность или недостоверность информации выступает солидной преградой для осуществления конкурентной борьбы.

Фирма может добиться конкурентных преимуществ и в результате действий неправового характера как следствие:

- недобросовестной конкуренции;
- бюрократизма, нерадивого выполнения представителями государственных органов власти своих обязанностей, коррупции. Необходимо учитывать наличие сформировавшихся неформальных отношений между соответствующими органами государственной власти и крупными компаниями, действующими на данном товарном рынке, дающее возможность последним лоббировать свои интересы и обеспечивать принятие решений, подрывающих возможности развития конкурентов; криминальных действий: рэкета, контроля рынков криминальными структурами, контрабанды.

Фирма, действующая в конкурентоспособной среде, будет стремиться быть конкурентоспособной. Однако то, в какой степени она будет способна конкурировать в соответствующей среде, обуславливается совокупностью внешних и внутренних условий, во взаимодействии определяющих формирование ее конкурентных преимуществ фирмы.

Подходы к определению и формированию источников конкурентных преимуществ также различны и, обобщая положения и концепции исследователей, можно выделить следующие направления формирования:

1. М. Портер, И. В. Липсиц, А. А. Томпсон и А. Дж. Стрикленд видят конкурентное преимущество в превосходстве над конкурентами. А. А. Томпсон и А. Дж. Стрикленд по количеству клиентов и возможности противодействовать влиянию конкурентных сил [13], а М. Портер, И. В. Липсиц – в выполнении с меньшими издержками или с лучшим качеством, чем у его конкурентов, стратегически важных, основных видов деятельности (проектирование, производство, маркетинг и распределение) [10].

2. Р. Дафт, находит конкурентное преимущество в укреплении сотрудничества предприятий [4, с. 197].

3. К. К. Прахалад и Г. Хэмел считают, что устойчивое конкурентное преимущество заключается в способности менеджмента консолидировать рассредоточенные по корпорации технологии и производственные навыки в компетенции, наделяющие отдельные бизнес-единицы потенциалом быстрой адаптации к изменяющимся рыночным возможностям [14, с. 18].

4. В. С. Каткало конкурентные преимущества предприятий определяет через конкуренцию бизнес-моделей [5, с. 74-77].

5. Ж. Ж. Ламбен, объединяя сторонников второго и третьего направления, источники конкурентных преимуществ экономического объекта рассматривает с внешних и внутренних позиций предприятия [2, с. 277-279]. Внешние создают ценность для покупателя, основываясь на связях экономического объекта в системе более высокого уровня, внутренние – для самого предприятия.

Необходимо отметить, что строить стратегию обеспечения конкурентоспособности можно, основываясь на каком-либо одном из видов конкурентных преимуществ, так как их совмещение не способствует устойчивости предприятия.

Анализ подходов к выделению источников конкурентных преимуществ предприятия позволяет сделать вывод о том, что, несмотря на различие в трактовках, суть многих отражает значимость внутренних ресурсов и возможностей организации в получении устойчивого конкурентного преимущества. От того каким образом организованы и функционируют бизнес-процессы предприятия зависит конечная ценность товара или услуги для потребителя. В этой связи будет уместным детальное рассмотрение одной из современных концепций стратегического менеджмента бизнес-модели.

Как показывает анализ источников, единого мнения о сущности бизнес-модели не сформировалось. Исследователи выделяют три подхода к ее рассмотрению: экономический, операционный и стратегический. У представителей экономического подхода бизнес-модель напрямую ассоциируется с элементарными процессами получения доходов и прибыли. Приверженцы операционного подхода основной акцент делают на внутренних процессах, таких как производство продукции или оказание услуг, административные процедуры управления, управление потоками ресурсов, системы материально-технического снабжения, сбыта и др. Сторонники стратегического подхода особое внимание уделяют позиционированию компании на рынке. При этом огромная роль отводится взаимодействию компании с другими организациями.

Таким образом, можно заметить, что характер бизнес-модели формируется в зависимости от выбора источников конкурентных преимуществ, что и определяет специфику ведения бизнеса компанией, ее ключевые факторы, уникальные возможности и компетенции.

Все бизнес процессы предприятия тесно связаны между собой их идентификация в бизнес-модели способствует выявлению непроизводительных затрат возникающих при осуществлении вспомогательных процессов в структурных подразделениях. Бизнес-модель предполагает:

- анализ фактически существующих процессов и определение новых планируемых процессов.
- анализ существующих задач и деятельности
- формулировку новых требований для новых процессов и оценку возможности адаптации существующей структуры управления к новым процессам [1, с. 8].

Существуют следующие инструменты формирования и оценки конкурентных преимуществ:

- пять сил М. Портера;
- SWOT-анализ;
- GAP-анализ;
- PEST-анализ [6, с. 165-167].

Данные инструменты помогают не только выявить конкурентные преимущества, но и совершенствовать их исходя из изменений внешней и внутренней среды организации.

Таким образом, формирование конкурентного преимущества – это процесс выбора правильной конкурентной стратегии развития, грамотного сочетания предоставляемых услуг, ценовой политики, профессионального управления, сложная работа всех отделов организации, соблюдение стандартов, умение быть гибким и отвечать на вызовы быстроизменяющихся внешних условий.

Список литературы

1. Алуян В.С., Управление конкурентоспособностью предприятий, отраслей, регионов / Алуян В.С., Белова Е.О., Гавриш Е.С., Гришин И.Ю., Кобозева Е.М. и др. Коллективная монография / Майкоп, 2016.
2. Ахмедов А.Э., Смольянинова И.В., Шаталов М.А. Механизм обеспечения конкурентных преимуществ промышленных предприятий на региональном уровне // Регион: государственное и муниципальное управление. 2015. № 4 (4). С. 1.
3. Быдтаева Э. Е. К вопросу о содержании экономических интересов субъектов промышленного развития // Экономика и менеджмент систем управления. 2013. № 4.1(10). С. 131-138.
4. Дафт Р. Теория организации: учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Э. М.Короткова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 736 с.
5. Катькало В. С. Эволюция теории стратегического управления. СПб: Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2006. С. 334.
6. Куксова А.В., Белова Е.О. Управление конкурентными преимуществами на основе эксклюзивных ценностей объектов // Сборник научных статей факультета экономики, управления и бизнеса ФГБОУ ВПО «КубГУ». Краснодар, 2015. С. 165-167.
7. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. СПб: Наука, 1996. С. 277-279.
8. Лукашенко Е. А. Конкурентоспособность российских предприятий в условиях их интернационализации: современное состояние, проблемы и перспективы // Современная конкуренция. 2009. № 5. С. 89-98.
9. Лымарь К. Н. Анализ методов оценки конкурентных преимуществ // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. № 9. С. 121-124.
10. Портер М. Конкурентное преимущество. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
11. Смольянинова И.В., Шаталов М.А., Ахмедов А.Э. Формирование конкурентных преимуществ предприятий АПК в условиях ограниченности ресурсов // Агропродовольственная экономика. 2016. № 6. С. 6-14.
12. Сысоева Е. А. Конкурентные преимущества предприятия: эволюция и источники формирования // Вопросы экономики и права. 2011. № 35. С. 47-51.
13. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. М.: Издат. дом «Вильямс», 2003.
14. Хэмел Г., Прахалад К. Ключевая компетенция корпорации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8 «Менеджмент», 2003, № 3. С. 18-44.

КОГНИТИВНАЯ ПСИХОЛОГИЯ В СОСТАВЛЕНИИ СТАНДАРТНЫХ ОПЕРАЦИОННЫХ ПРОЦЕДУР

Мельникова О.А.

профессор, доктор фармацевтических наук,
Уральский государственный медицинский университет, Россия, г. Екатеринбург

Анализ литературных данных показал, что менеджмент управления и механизм принятия решений, являются главными для любой организации. В данной работе освещаются вопросы управления знаниями и принятия решений в области когнитивной психологии создания стандартных операционных процедур. Описывается взаимосвязь между факторами, влияющими на восприятие и обучение определённым навыкам и знаниям. Предлагаются принципы, улучшающие понимание аудитории в контексте улучшения менеджмента управления организацией.

Ключевые слова: когнитивная психология, менеджмент управления, стандартная операционная процедура.

Для эффективного управления информацией в сложных интеллектуальных системах обращения лекарственных средств необходимо детальное понимание всех аспектов системы. В целом интеллектуальная система не должна быть сложной для понимания, описания, должна быть прогнозируемой и контролируемой. Одним из

способов уменьшения сложности интеллектуальных систем является упрощение процедур её составляющих [1].

Например, при ведении учета лекарственных средств возможно представления видимых подсказок провизору о ценах и сроках годности. Наличие такой системы подсказок в конечном итоге повлияет на поведение и производительность работника. С когнитивной точки зрения действия работника, работающего на фармацевтическом рынке с интеллектуальными системами должны быть автоматически быстрыми с большой долей интуитивного поведения. Информация в этом случае должна быть представлена таким образом, чтобы постоянно поддерживать восприятие и внимание и избежать снижения производительности работника.

Целью настоящей работы является представление интеллектуальной фармацевтической системы, в которой интуиция играет главную роль. Данную модель можно представить как совокупность интуитивных качеств работника и информационного потока интеллектуальной системы.

Под интуицией будем понимать – суждение (ассоциации) приводящие к решению поставленной задачи. При применении интуиции повышается мотивация работника, возрастают личные и организационные ресурсы, появляется удовлетворённость от работы, поощрение себя и других, повышение эффективности работы и принятия решений [2].

В настоящее время существуют базовые модели, позволяющие выявить когнитивную составляющую в сложных интеллектуальных системах: модель Rasmussens, модель Kahnemans, модель Endsleys. В этих моделях есть общие положения, такие как комбинация знаний, на основе навыков, когнитивные процессы собирают информацию и распознают необходимые элементы в понимании ситуации, это приводит к осознанию как действовать в определённой ситуации.

Когнитивная деятельность в интеллектуальных системах должна быть мотивированной на достижения, а именно иметь четкие правила, требующие повышение квалификации в определённый период времени, иметь четкие цели и распланированные задачи для их достижения, уметь обеспечивать обратную связь, и возможность проведения аудита.

Понятие потока сознания, введенное американским психологом У. Джемсом приписывает работнику свойства непрерывности, целостности и изменчивости в своей деятельности, что в конечном итоге увеличивает его производительность.

В данной работе мы изучали увеличение производительности работы после внедрения принципов когнитивности в деятельность фармацевтических работников. Всего в исследовании участвовало 25 фармацевтов, 32 – провизора и 15 ведущих аптечной организаций. Исследования деятельности фармацевтической организации показало, что производительность труда работников уменьшается при нарушениях взаимосвязей между подразделениями, непрерывности и целостности действия организации (потока).

Для повышения производительности труда с помощью методов когнитивной психологии необходимо придерживаться следующих принципов:

1. **Выделять только основные положения и принципы фармацевтической деятельности.** Если информации представлено слишком много, то сознание работника может пропустить часть информации, посчитав её малозначительной.

2. **Необходимо учитывать уровень знаний работников,** предоставлять работнику возможности совершенствовать свое мастерство. Понимать, что уровень начинающего карьеру фармацевтического работника и эксперта, проработавшего много лет разные.

3. **Поддержка ментальных моделей работника** и их изменение в процессе внедрения интеллектуальных систем. Рассмотрение с работником конкретных задач, которые он должен решить с использованием информационных технологий и определение каким образом эта информация должна быть предоставлена.

4. **Оптимальное использование памяти и внимания работника.** Необходимо использовать тот факт, что для запоминания должен поддерживаться динамический настрой, четкое описание цели представляемой работы и её образ (презентация). Количество запоминаемых образов не более 10, наличие графических и цифровых объектов.

5. **Поддерживать индивидуальные особенности работника** – люди обладают разными психотипами личности и могут нуждаться в разных способах получения информации, что должно приводить к дифференцированному подходу со стороны руководителя.

6. **Размещение представляемой информации** – необходимо уделять большое внимание месту, где размещена информация для работника, желательно использовать рабочие инструкции, возможно видеофильмы. Графические алгоритмы и изображения являются намного лучше усваиваемыми, чем текстовые документы.

Исследование проводилось в 3 аптеках одной фармацевтической сети и включало исследование отпуска лекарственных препаратов. Для исследования был использован метод CompleXity Index. Данный метод использовался для анализа текущей ситуации и определения её проблемных областей. Первая аптека испытывала сложности с вопросами отпуска и реализации лекарственных препаратов, имела дефектуру по товарам и работники находились в стрессовой ситуации. Стандартные операционные процедуры по отпуску не были включены в деятельность аптеки.

Вторая аптека – также имела проблемы с отпуском и реализацией товаров аптечного ассортимента. Однако сложность такого положения воспринималась персоналом как средняя. Имелись стандартные операционные процедуры, но без разработанных алгоритмов и изображений.

Третья аптека – не имела проблем с отпуском и реализацией товаров аптечного ассортимента, однако затруднялась с проведением фармконсультирования. Стандартные операционные процедуры имелись, но в целом не были конкретизированы под определённые задачи.

В целом при анализе стандартных операционных процедур, разработанных аптеками было видно, что они были не одинаковыми, те инструкции, которые включали рисунки, алгоритмы и другие изображения являлись более удобными для понимания. Основными недостатками при изучении стандартных операционных процедур была неясность или неоднозначность требований к осуществлению деятельности (56% опрошенных). 46% участников хотели бы, чтобы их обучали действиям, описанным в инструкциях, устно и показывали, взаимосвязь данного документа с другими. Инструкции не должны иметь большой объём, должны быть построены кратко и лаконично, должны поддерживать различные типы навыков обучения, объяснять причинно-следственные связи иметь в случае необходимости контрольные точки для проверки знаний.

Важно отметить, что при написании стандартных операционных процедур необходимо помнить, что некоторые вещи тесно взаимосвязаны с интуицией (как на сознательном, так и на бессознательном уровне), причём как показывает теория

и эмпирические исследования для каждого человека эти особенности являются индивидуальными и действуют в соответствии с ситуационными задачами.

Таким образом, для поддержания когнитивной психологии восприятия при написании стандартных операционных процедур необходимо постоянное обучение сотрудников, создание понятных инструкций логично структурированных, практических примеров, объясняющих предъявляемые требования, объяснения, логические взаимосвязи и контрольные вопросы по изучаемому материалу.

Список литературы

1. Thorsten Pachura, Melanie Spaarb Domain-specific preferences for intuition and deliberation in decision making // Journal of Applied Research in Memory and Cognition 4 (2015) 303-311.
2. Mattsson S. Fast-Berglund A. How to support intuition in complex assembly? // Procedia CIRP 50 (2016) 624-628 / Available online at www.sciencedirect.com

РАЗРАБОТКА СЕМАНТИЧЕСКОГО ЯДРА ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ НАУЧНОЙ ПЕРИОДИКИ ПРИ ПОМОЩИ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Новикова Г.М.

доцент кафедры информационных технологий, канд. техн. наук, доцент,
Российский университет дружбы народов, Россия, г. Москва

Иванов А.В.

студент четвертого курса специальности «Бизнес-информатика»,
Российский университет дружбы народов, Россия, г. Москва

В статье рассматривается разработка семантического ядра как фундаментального элемента при создании успешной рекламной кампании в сети "Яндекс", даются определения разновидностей ключевых слов (базовых, низкочастотных), разбираются аспекты сбора семантического ядра для продажи научной периодики с учетом специфики выбранной ниши.

Ключевые слова: семантическое ядро, базовые ключевые слова, низкочастотные ключевые слова, контекстная реклама, целевой сегмент.

1. Введение

Сегодня эффективность и результативность продаж во многом определяется знанием целевой аудитории, каналов сбыта и их проблемных мест, политики конкурентов в области продаж, а также правил ценообразования. Востребованным механизмом для продвижения продаж товаров и услуг в эпоху цифровой экономики, интернета и социальных сетей является контекстная реклама. С помощью контекстной рекламы увеличиваются продажи не только потребительских товаров, но и такого товара, как научная литература. Однако не в последнюю очередь для увеличения продаж данного товара занимает разработка семантического ядра научной периодики на основе каталога научной литературы.

2. Понятие «семантическое ядро»

Рассмотрим понятие «семантическое ядро». Изначально данное понятие использовалось в области проектирования сайтов, однако, с появлением рекламных сетей Яндекс и Google, оно стало уместно и в мире интернет – рекламы. Семантическое ядро – это перечень ключевых слов, описывающих товар или услугу, по которым потенциальные клиенты будут видеть рекламное объявление. От подобранных ключевых слов зависит, как часто и в какой очередности поисковик будет показывать объявление в результатах поиска. Поэтому разработка наиболее полного

семантического ядра для контекстной рекламы можно считать одним из ключевых факторов успеха рекламной кампании.

Неоднородность покупательской среды (территориальная, возрастная, профессиональная) для такого товара, как научная литература, требует не только создание ядра, но и инструментов его гибкой настройки в режиме реального времени на целевую аудиторию. Например, признаком разбиения целевой аудитории является возраст, статус, область деятельности и область интересов, знание языка. Статус разбивает множество потенциальных покупателей на такие группы, как школьник, студент, предприниматель, научный сотрудник, преподаватель высшей школы, преподаватель среднего учебного заведения. Для научного сотрудника и преподавателя высшей школы можно продолжить разбиение, включив такой признак классификации, как специализация.

Отметим, что чем больше классификационных признаков, тем точнее будет настройка рекламы на потенциального клиента. В частности, реклама может быть настроена и по территориальному признаку, и появляться в интерактивном режиме при попадании клиента в определенную территориальную зону. Такая настройка рекламы на клиентский сегмент расширяет подход, традиционно используемый в контекстной рекламе, когда основой рекламы являются только ключевые слова запроса пользователя. Использование места нахождения и ключевых слов запроса может сделать контекстную рекламу более точной.

3. Классификация ключевых слов

Изучение клиентского сегмента и его разбиение на целевые группы позволит нам реализовать полноту множества ключевых слов. Классификация ключевых слов занимает центральное место при формировании семантического ядра [1, с. 21]. При сборе семантического ядра для контекстной рекламы ключевые слова разделяются на два типа – базовые (высоко частотные) и низкочастотные. Подобрать и определить тип подбираемых ключевых слов можно при помощи инструмента «Yandex.Wordstat» [2], который отображает те ключевые слова, по которым пользователи искали различные товары и услуги. В основе анализа лежит «карта кликов», которая показывает ключевые слова в предыдущих запросах пользователей.

В процессе анализа ключевых слов выделяются **базовые ключевые слова**, под которыми подразумеваются фразы или слова, набирающие десятки и сотни тысяч просмотров в месяц. Они будут приносить самое большое количество посетителей, но зачастую трафик, пришедший по базовым ключам, имеет довольно низкую конверсию. Объясняется это низким уровнем релевантности страниц сайта. В таблице 1 приведен пример высокочастотных ключевых слов для семантического ядра научной литературы.

Таблица 1

Пример базовых ключевых слов

Ключевое слово	Показов в месяц
1	2
научные журналы	36 879
журнал наука	31 059
журнал ринц	4 187
методический журнал	3 657
электронный научный журнал	3 551
научно практический журнал	2 469
научный журнал 2017	2 009
научно методический журнал	1 912
современные научные журналы	1 604

1	2
научный журнал вестник	1 346
научно технические журналы	1 303

В отличие от базовых ключевых слов, которые являются высокочастотными, в запросах можно выделить слова, частота повторений которых невысока, однако при разработке семантического ядра необходимо анализировать и низкочастотные ключевые слова.

Низкочастотные ключевые слова, как правило, собираются с самого сайта, то есть «ключом» выступает наименование товара, на который настраивается реклама. В отличие от базовых, низкочастотные ключевые слова имеют высокую конверсию, маленькую стоимость использования, но довольно скромный охват пользователей. Примеры низкочастотных ключевых слов приведены в таблице 2.

Таблица 2

Пример низкочастотных ключевых слов

Ключевое слово	Показов в месяц
журнал агрохимия	211
сайт журнала агрохимия	97
журнал проблемы агрохимии +и экологии	24
проблемы агрохимии +и экологии журнал сайт	23

Еще одним признаком классификации является признак конкуренции ключевых слов. Ключевые слова следует разделять по уровню:

- высоко конкурентные,
- средне конкурентные,
- низко конкурентные.

Конкурентность ключевых слов определяется количеством рекламодателей, желающих дать свое объявление по этим запросам. Отсеять высоко конкурентные ключевые слова можно при помощи различных онлайн-сервисов, например, «Мутаген» [3]. Для примера будем использовать выше упомянутый ключ – «Научный журнал» (рис. 1).

Подбор ключей

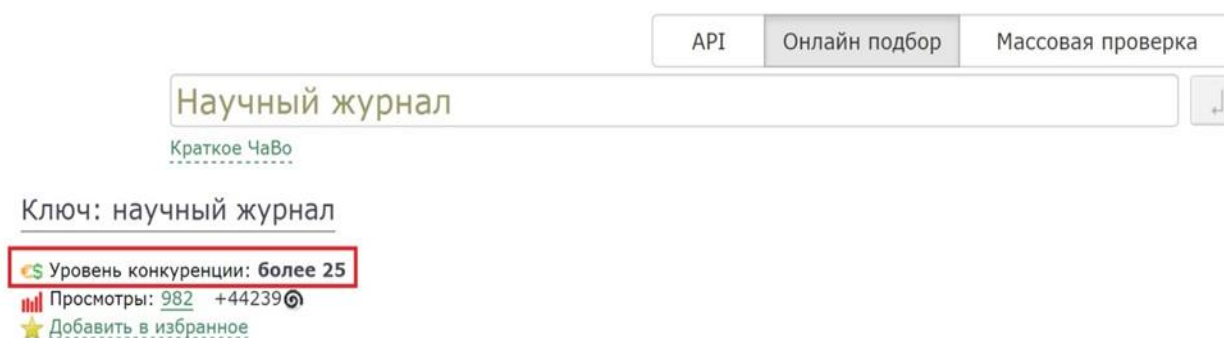


Рис. 1. Определение конкурентности ключевых слов

Наивысшим уровнем конкуренции в данном сервисе является значение – 25, из чего следует, что данный ключ имеет смысл использовать только при наличии большого бюджета, в противном случае, объявление не будет показано ни разу.

Идеальным решением является семантическое ядро, собранное из высокочастотных, но в то же время низко конкурентных ключей, так как это позволит полу-

чить большой рекламный охват целевой аудитории по низкой стоимости за клик по рекламному объявлению.

Однако, возможно это только в условиях монополии, в остальных же случаях, конкуренция на рынке рекламы не позволит воплотить данное решение.

4. Сбор «хвостов» для выбранного ключевого слова

«Хвостом» называется продолжение выбранного нами ключа во всевозможных вариациях. Собирать хвосты можно двумя способами – через поисковую систему «Яндекс» (рис. 2) или через уже упомянутый сервис «Мутаген» (рис. 3).

Сбор хвостов позволяет увеличить количество низкочастотных запросов, что дает возможность значительно сократить траты рекламного бюджета.

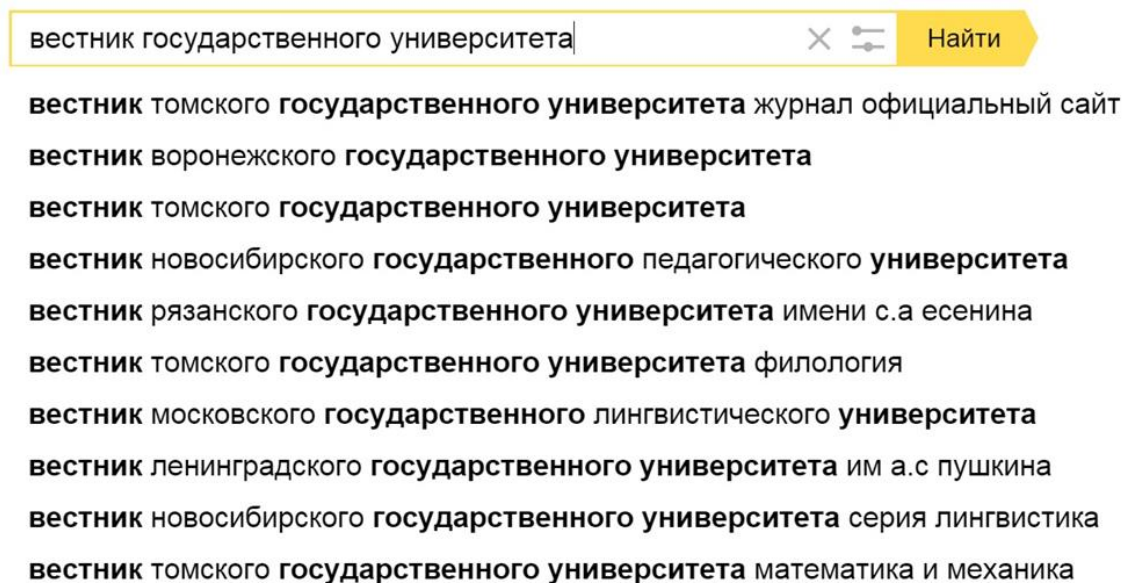


Рис. 2. Сбор хвостов через Яндекс на примере запроса
«вестник государственного университета»

К минусам такого способа можно отнести невозможность собрать все существующие хвосты, к плюсам – это бесплатно.

1. [вестник государственного университет 18471](#)
2. [вестник томского государственного университета 2393](#)
3. [вестник государственного педагогического университета 1500](#)
4. [вестник государственного технического университета 1451](#)
5. [вестник воронежского государственного университета 1417](#)
6. [вестник московского государственного университета 984](#)
7. [вестник государственного аграрного университета 904](#)
8. [вестник челябинского государственного университета 723](#)
9. [вестник волгоградского государственного университета 645](#)
10. [вестник уральского государственного университета 640](#)
11. [вестник государственного университета филология 617](#)
12. [вестник южно уральского государственного университета 592](#)
13. [вестник адыгейского государственного университета 585](#)
14. [вестник государственного гуманитарного университета 581](#)

Рис. 3. Сбор хвостов через «Мутаген» на примере запроса
«вестник государственного университета»

Предпочтительнее использовать сервис «Мутаген», так как с его помощью можно собрать всевозможные «хвосты» для выбранного ключевого слова.

5. Заключение

Сегодня появилась большая потребность к изучению и использованию научной литературы в различных областях знаний. Однако довольно часто нужная информация не доходит до клиента из-за низкого качества рекламы, причиной которой может быть неправильно собранное семантическое ядро. В статье рассмотрен подход к формированию семантического ядра, который базируется не только на использовании базовых и низкочастотных ключевых слов, но и на анализе целевого клиентского сегмента.

Список литературы

1. Живенков К. Эффективная реклама в Яндекс.Директ. СПб.: Питер, 2015. – 272 с.
2. <https://wordstat.yandex.ru/> – статистика запросов на Яндексе, включающих заданное пользователем слово [последнее обращение 24.04.2018]
3. <https://mutagen.ru> – интернет – ресурс, позволяющий подбирать ключевые слова [последнее обращение 25.04.2018].

МАЛОЕ И СРЕДНЕЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ТЕНДЕНЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО И МЕЖДУНАРОДНОГО РАЗВИТИЯ

Окладникова Д.Р.

доцент кафедры экономики и цифровых бизнес технологий, к.э.н. доцент,
Иркутский национальный исследовательский государственный
технический университет, Россия, г. Иркутск

Бибарсов К.Р.

аспирант кафедры экономики и цифровых бизнес технологий,
Иркутский национальный исследовательский государственный
технический университет, Россия, г. Иркутск

Харченко А.А.

студент кафедры управления промышленными предприятиями,
Иркутский национальный исследовательский государственный
технический университет, Россия, г. Иркутск

В статье описана текущая ситуация, связанная с развитием малого и среднего предпринимательства в России, выявлены основные проблемы развития предпринимательства в стране, проанализирована зарубежная практика развития предпринимательства, в сравнении с практикой развития в Российской Федерации, а также сделаны соответствующие выводы.

Ключевые слова: предпринимательство, малое и среднее предпринимательство, проблемы предпринимательства в России, экономика, мировая экономика.

Развитие малого и среднего предпринимательства в России сегодня является необходимостью в современной экономике страны. Малый и средний бизнес в России создает рабочие места для населения, препятствует развитию монополизма, способствует развитию инновационной политики страны, способствует расширению потребительского рынка, за счёт налоговых отчислений пополняет государственный бюджет страны [1, с. 27].

По данным единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства в данном сегменте насчитывается более 5,5 млн. хозяйствующих субъектов по всей стране в котором задействованы более 15,5 млн. человек¹. Вместе с тем на данные предприятия приходится лишь около 6 процентов от общего объема основных средств и 7 % объема инвестиций в основной капитал в целом по стране, в связи с чем по оценке Министерства экономического развития Российской Федерации производительность труда МСП отстает от уровня таких развитых стран, как США, Япония, стран Европейского союза, примерно в 2-3 раза².

Общая характеристика деятельности, и основные ключевые показатели развития СМП в стране за период 2014 – 2016 гг. представлена ниже (табл. 1).

Таблица 1

**Ключевые показатели развития субъектов МСП
в Российской Федерации за период 2014-2016 гг.**

Субъект РФ	Характеристика	2014	2015	2016
Российская Федерация	Общее число предприятий, ед.	4 886 007	5 043 553	5 865 780
	Количество субъектов МСП, из них			
	Средние предприятия	15 326	15 492	16 308
	Малые предприятия	235 579	242 661	172 916
	Микропредприятия	1 868 201	1 990 003	2 597 646
	Удельный вес МСП от общего числа предприятий, %	43,8%	44,4%	47,5%
	Количество денежного оборота, млрд. руб.	30 908,0	48839,2	43 386,0

Источник: составлено авторами на основе данных Росстата³

Анализируя данную таблицу необходимо отметить, что общее количество предприятий, в том числе и сегмент МСП за представленный период имеет тенденцию роста. Вместе с тем, наибольший уровень роста числа предприятий имеет категория микропредприятий, при параллельном снижении численности малых предприятий (в период 2015 – 2016 гг.), и незначительном росте числа средних предприятий.

Средние предприятия в большей степени представлены в сферах обрабатывающей промышленности, производств продукции для населения, строительства и сельского хозяйства и составляют лишь 0,6 % от общего числа субъектов МСП в стране [2, с.209]. Более 95 % от общего числа субъектов МСП в стране сосредоточена в сегменте микропредприятий, представители которого в основном заняты в сфере оптово-розничной торговли и оказанию услуг [3, с. 255].

Согласно данным Росстат объем годовых денежных оборотов малых и средних предприятий начиная с 2015 года имеет тенденцию к снижению, что подтверждается проведенным исследованием АО «Альфа – Банк», используя выдержку более 25 тысяч компаний из числа МСБ, в период с 2014 по 2016 г. (данные исследования изображены на рис. 1).

¹ Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства в России : [сайт]. URL: <https://ofg.nalog.ru>

² Распоряжение Правительства Российской Федерации №1083 – р от 02.06.2016 г. «Об утверждении стратегии развития малого и среднего предпринимательства до 2030 года»

³ Федеральная служба государственной статистики : [сайт] URL: <http://www.gks.ru/>



Рис. 1. Среднемесячный оборот малых и средних предприятий в России в период 2014-2016 гг.¹

Из данного графика, представленного на рисунке 1 видно, что в 2015 году среднемесячный оборот малого бизнеса в России снизился почти на 8%, по сравнению с 2014 годом, а затем увеличился в 2016 году, по сравнению с 2015 годом, на 4,4%. Данная тенденция может быть обусловлена снижением уровня продаж, и падением уровня выручки предприятий, на фоне общей кризисной ситуации в России в 2015 году, связанной с резким ослаблением национальной валюты рубля по отношению к иностранным валютам [4, с. 221]. Судя по данным, в 2016 году после кризиса, большинство предприятий смогли нарастить свои доходы, хотя и не смогли вернуться на докризисные показатели.

При этом отраслевая специфика предприятий МСП в России представлена следующим образом (данные отображены на рис. 2).

В странах Европейского союза напротив, при количестве данных субъектов в 21,6 млн единиц с совокупной численностью более 89,6 млн человек совокупная валовая добавленная стоимость составила 3,9 трлн евро. Порядка трети всей произведенной продукции и услуг эти предприятия вывели на экспорт, где основная доля приходится на предприятия среднего бизнеса [5].

С целью достижения международного уровня развития предприятий МСП необходимо принять во внимание международные опыт государственной поддержки данного сегмента [8, с. 40]. Например, в США, которые являются одной из передовых стран для ведения малого бизнеса, для целей поддержки и развития МСП была сформирована специальная организация – Администрация по делам малого бизнеса (англ. – Small Business Administration – Далее SBA), задачами которой являются изучение состояния развития малого предпринимательства в стране, а также оказание поддержки малым предприятиям в правовых и экономических вопросах [9, с. 40]. Ниже представлен бюджет данной программы на 2014 – 2017 гг. (табл. 2).

¹ Официальный блог «Потока Альфа – Банка» : [сайт] URL: <https://news.potok.digital/>



Рис. 2. Число предприятий в России по видам экономической деятельности на конец 2016 года¹

Таблица 2

Бюджет SBA в 2014-2017 г. по направлениям информационно-консультационной поддержки, млн долл. США

Статьи расходов	2014	2015	2017 (запрашиваемый)
Центры развития малого бизнеса, млн. долл. США	120, 507	120, 906	121, 627
Центры развития женского бизнеса, млн. долл. США	25, 633	25, 388	25, 343

Источник: составлено авторами на основе данных U.S. Small Business Administration²

¹ Федеральная служба государственной статистики : [сайт] URL: <http://www.gks.ru/>

² U.S. Small Business Administration : [сайт] URL: <http://www.sba.gov>

Главной статьей расходов данной программы, на протяжении многих десятилетий, остается поддержка развития человеческого капитала через систему Центров развития малого бизнеса (SBDC), на реализацию которой в прошлом году было выделено порядка 120 млн. долларов США [7, с. 97]. В результате реализации данной программы, более 350 тысяч предпринимателей получили возможность прохождения сертифицированных тренингов по развитию своего бизнеса в данных Центрах [10, с. 42].

Такие меры поддержки МСП дают значительные результаты. Так, по данным SBA за 2015 г., в США насчитывалось более 28,8 млн. малых предприятий, которые составляют около 99,7 % всех предприятий в США и обеспечивают 54 % ВВП страны [6, с. 174]. Кроме того, согласно статистическим данным, малый бизнес в США обеспечивает порядка 55% всех рабочих мест в стране¹.

Учитывая приоритетное значение развития данного сектора и сокращающиеся возможности бюджета РФ становится очевидным необходимость переориентации поддержки от крупных отраслевых предприятий в развитие малого предпринимательства путем стимулирования разработки региональных программ инфраструктурной поддержки с учетом региональной специфики с целью улучшения инвестиционного климата и инвестиционной активности предприятий малого и среднего предпринимательства.

Список литературы

1. Харченко А.А., Конюхов В.Ю. Поддержка малого и среднего предпринимательства в Иркутской области. Материалы научно – практической конференции с международным участием «Технико-экономические проблемы развития регионов». – 2017. – С. 25-30.
2. Окладникова Д.Р. Инновационно-инвестиционный механизм функционирования субъектов малого и среднего бизнеса: пути повышения эффективности. Вестник ИрГТУ. – 2014. – № 4. – С. 208-213.
3. Бибарсов К.Р. Анализ мер государственной поддержки деятельности малого и среднего бизнеса. Вестник ИрГТУ. – 2015. – № 10. – С. 253-257.
4. Бибарсов К.Р. Риски инновационных проектов: сущность и специфика управления. Экономический альманах – 2016. – №2. – С. 221-222.
5. Bibarsov K.R. Conceptual Basic and Mechanism of Innovation Project Management. EUROPEAN RESEARCH STUDIES Греция.
6. Харченко А.А., Конюхов В.Ю. Проект организации «Клуб Предпринимательства», направленной на поддержку молодых и начинающих предпринимателей г. Иркутска. Роль инноваций в трансформации современной науки. – 2017. – №1. С. 172-176.
7. Харченко А.А., Конюхов В.Ю. Цифровая экономика как экономика будущего. Молодежный Вестник ИрГТУ. – 2017. -№3. С. 95-98.
8. Окладникова Д.Р. Основные тенденции развития субъектов малого и среднего предпринимательства на уровне регионов. Материалы Междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (Новосибирск, апрель, 2014 г.). – 2014. – С. 39-42.
9. Антонова А.И. Зарубежный опыт поддержки малого бизнеса (на примере Соединенных Штатов Америки). Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема. – 2017. – №6. – С. 41-43.
10. Харченко А.А., Конюхов В.Ю. Поддержка малого и среднего бизнеса в г. Иркутске. Информатизация и виртуализация экономической и социальной жизни. – 2017. – №1. С. 88-91.

¹ U.S. Small Business Administration : [сайт] URL: <http://www.sba.gov/>

БИЗНЕС-АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Фазлыяхметова О.И.

студентка четвертого курса,

Уфимский филиал Финансового университета при Правительстве РФ, Россия, г. Уфа

Зимина Г.А.

доцент кафедры «Бухгалтерский учет, аудит, статистика», к.т.н.,

Уфимский филиал Финансового университета при Правительстве РФ, Россия, г. Уфа

В данной работе на примере конкретной санаторно-курортной организации был проведен бизнес-анализ деятельности. При проведении исследования авторами были использованы методы анализа конкурентоспособности, которые позволили оценить сильные и слабые стороны, а также существующие возможности развития. Было показано, что подобные процедуры являются основой для корректировки действующей бизнес-стратегии и улучшения конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: бизнес-анализ, санаторно-курортная организация, конкурентоспособность, рейтинговая оценка, бизнес-стратегия.

В условиях рыночных отношений исключительно велика роль бизнес-анализа деятельности организации. Именно от анализа и оценки деятельности зависит эффективность работы по разработке стратегии развития бизнеса, которая позволит контролировать деятельность организации в будущем и стремиться к саморазвитию.

Цель исследования – провести бизнес-анализ деятельности санатория «Юматово» и дать оценку действующей стратегии.

В соответствии с целью были решены следующие задачи:

1. Проведен анализ макроокружения санаторно-курортных организаций.
2. Дана оценка комплекса услуг санаторно-курортных организаций.
3. Проведена рейтинговая оценка финансового состояния организаций.

Были определены основные этапы исследования:

1. Обзор статистических данных санаторно-курортных организаций.
2. Определение основных направлений деятельности санаторно-курортных организаций, нацеленных на перспективу.

3. Проведение анализа и оценка конкурентоспособности ведущих санаторно-курортных организаций РБ.

Республика Башкортостан (РБ) по праву считается одним из лучших регионов страны по организации санаторно-курортного дела.

В РБ располагается более 250 рекреационных комплексов, в которых ежегодно отдыхают и лечатся более 200 тыс. человек. Башкортостан располагает богатейшими природными лечебными ресурсами и сочетает в себе благоприятный климат, что делает РБ крупнейшим курортным регионом, удовлетворяющий потребности в санаторно-оздоровительных услугах в масштабах всей России и других государств.

Согласно статистическим данным, в России наибольшее количество санаторно-курортных организаций находится на территории Приволжского федерального округа (393 ед.), доля от общего количества составляет 22%, самое наименьшее – на территории Дальневосточного федерального округа (76 ед.), доля – 4% (рис. 1) [5].

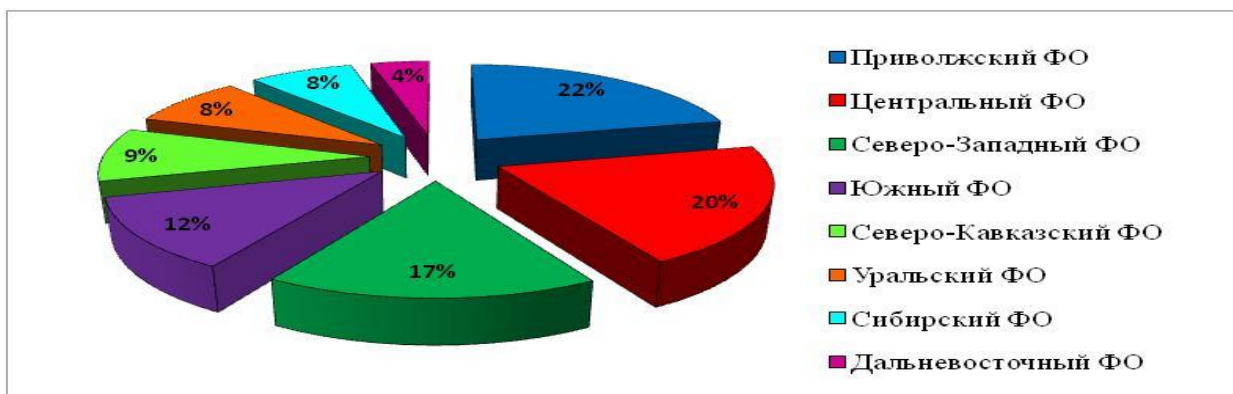


Рис. 1. Структура санаторно-курортных организаций в РФ за 2016 год

На территории Приволжского федерального округа санаторно-курортные организации (393 ед.) распределились по субъектам следующим образом (рис. 2) [5].

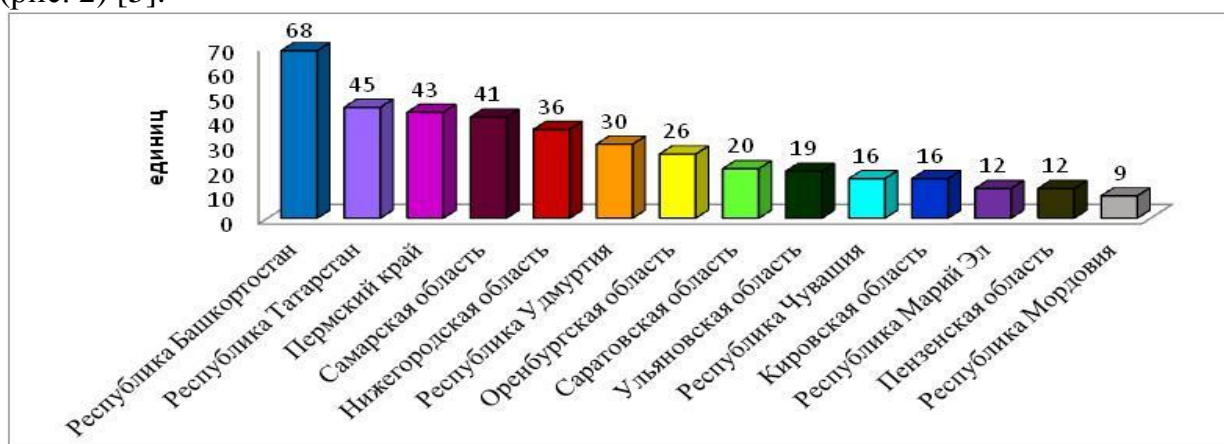


Рис. 2. Данные о динамике числа санаторно-курортных организаций (СКО) в Приволжском федеральном округе за 2016 год

По данным рис. 2 наибольшее число санаториев и курортов насчитывается в республиках Башкортостан – 68 объекта, Татарстан – 45 объектов и в Самарской области – 43 объекта. Это говорит о том, что СКО в РБ пользуются большим спросом, так как она располагает богатейшими природно-лечебными ресурсами.

К одним из крупнейших здравниц Башкирии относится санаторий «Юматово» являющийся современным, динамично развивающимся лечебно-оздоровительным учреждением не только республиканского, но и российского уровня. Санаторий располагает лечебно-диагностической базой, оснащенной современным оборудованием, лабораториями, спальными корпусами. В санаторий проводятся широкомасштабные научные исследования по расширению показаний, внедрению в практику передовых технологий восстановительной медицины, организации отдыха, досуга, сервиса на уровне европейских стандартов, постоянно повышается квалификационный уровень медицинских кадров и уровень организации лечебно-оздоровительной деятельности в целом [4].

Доля санатория «Юматово» в общем объеме коечного фонда здравниц Республики Башкортостан составляет 13% (рис. 3) [5].

Санаторий «Юматово» с единственной в стране собственной кумысолечебницей входит в ряд крупных здравниц России и имеет большую значимость для экономического и социального развития РБ.

Основная деятельность санатория «Юматово» – лечение и оказание оздоровительных услуг населению. За 2016 год в санатории оздоровилось 6661 человек, ими охвачено 74136 койко-дней. По сравнению с тем же периодом 2015 года количество выполненных койко-дней снизилось на 3%.

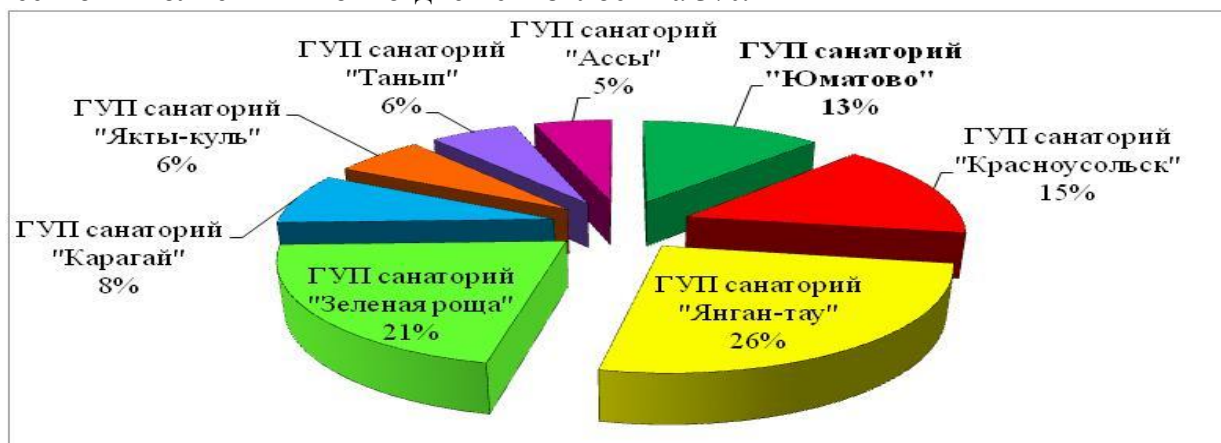


Рис. 3. Структура санаторно-курортных организаций в общем объеме коечного фонда РБ за 2016 год

Основные конкуренты здравницы – санаторий «Янган-тау» и санаторий «Красноусольск».

Бизнес-стратегия содержит в себе подходы к управлению деятельности организации, применяемые для привлечения клиентов, ведения конкурентной борьбы и укрепления своей позиции на рынке. Система управления качеством лечебно-оздоровительной деятельностью здравниц лежит через реализацию программ оздоровления, которые помогают сократить расходы в долгосрочной перспективе (табл. 1).

Таблица 1

Оздоровительные программы санаторно-курортных организаций

Санаторий	ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ
«Юматово»	1. «Ты не одинок», 2. «Ясный ум», 3. «Стройные ножки», 4. «Вечная молодость», 5. «Здоровый ребенок», 6. «Здоровый позвоночник», 7. Туры выходного сна.
«Янган-тау»	1. «Здоровая мама – здоровый малыш», 2. «Женское здоровье», 3. «Мужское здоровье», 4. «Движение жизни», 5. «Женское урологическое здоровье», 6. «Экостимул» (ликвидация последствий затянувшегося стрессового состояния), 7. «Здоровая кожа», 8. Комплексная программа лечения целлюлита, 9. «Релакс», 10. «Ясное зрение», 11. «Здоровое сердце и сосуды», 12. «Легкое дыхание», 13. «Правильная осанка», 14. «Здоровый позвоночник», 15. «Здоровый сон», 16. Лечебно-профилактические стоматологические программы: «Здоровые десны – крепкие зубы», «Супер-эмаль», «Глубокое фторирование».
«Красноусольск»	1. «Для милых дам», 2. «Секрет Клеопатры», 3. «Магия камня», 4. «SPA-day Денди», 5. «Эликсир молодости».

По количеству данных программ опережает всех – санаторий «Янган-тау», тем самым повышает качество санаторно-курортного лечения.

Результаты сравнительного анализа средней стоимости путевки трех здравниц с 6.01.2018 по 31.03.2018 г. представлены на рис. 4.

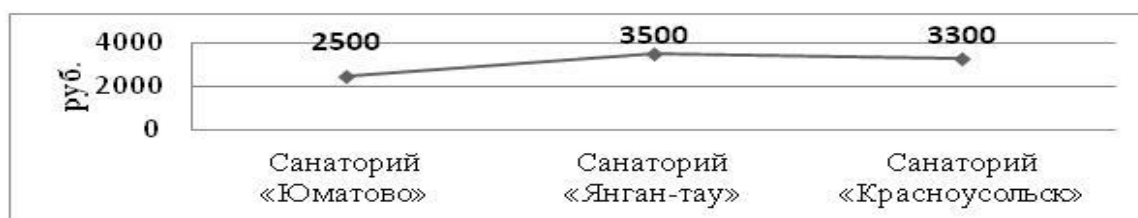


Рис. 4. Средняя стоимость путевки 1 к/дня в сутки СКО

Как видно из рис. 4 санаторий «Янган-тау» имеет наивысшую стоимость путевки, наименьшую – санаторий «Юматово».

В целях реализации третьего этапа исследования проведем сравнительную рейтинговую комплексную экспресс-оценку финансового положения санаторно-курортных организаций. Базой для получения рейтинговой оценки служат показатели условной эталонной организации, имеющая наилучшие данные по всем сравниваемым показателям соответствующие приближенным нормативным значениям.

Результат рейтинговой оценки представлен в табл. 2.

Таблица 2

**Комплексная сравнительная рейтинговая оценка
финансового состояния организаций за 2016 год**

Показатели	Методика расчета	Нормат. знач.	Санаторий		
			Юматово	Янган-тау	Красноусольск
1. Коэф. обеспеченности собственными оборотными средствами	(СК-ВА)/ТА	>0,1	-0,5420	-0,0882	-1,9412
2. Коэф. автономии	СК/А	>0,5	0,8488	0,8075	0,7069
3. Коэф. тек. ликвидности	ТА/ТОБ	>2	0,6485	0,9351	0,6703
4. Коэф. общей платежеспособности	(ДО+КО)/ (ОС+З+Пр.ВА+НДС)	>2	0,1663	0,2037	0,2997
5. Коэф. общей оборачиваемости совокупного капитала	В/ср.А	>2,5	0,6385	1,5615	1,0304
6. Рейтинговое число	$R=2*K1+0,4*K2+0,1*K3+0,1*K4+0,08*K5$	1	-0,6120	0,3854	-3,4203

По данным таблицы 1, можно сказать, что все три санатория имеют неудовлетворительное финансовое положение, но приближенное значение к «эталону» рейтинговой оценки имеет санаторий «Янган-тау» – это говорит о том, что данная организация занимает лидирующие позиции по основным показателям в сравнении с санаториями «Юматово», который занял вторую позицию и «Красноусольск» – третью.

Наиболее наглядно результаты сравнительной оценки (табл. 2) можно представить в виде многоугольника конкурентоспособности СКО (рис. 5). Данная схема дает возможность определить состояние конкуренции на текущий момент времени.

Оценка конкурентоспособности организации позволяет руководству и менеджерам учитывать стратегию конкурентов при принятии бизнес-решений. Определение сильных и слабых сторон конкурентов может позволить менеджерам использовать недостатки, задействовать сильные стороны и пытаться избегать конкуренции в тех областях, где особенно сильны другие компании. Неспособность учитывать присутствие конкурентов может привести к некорректным бизнес-решениям.

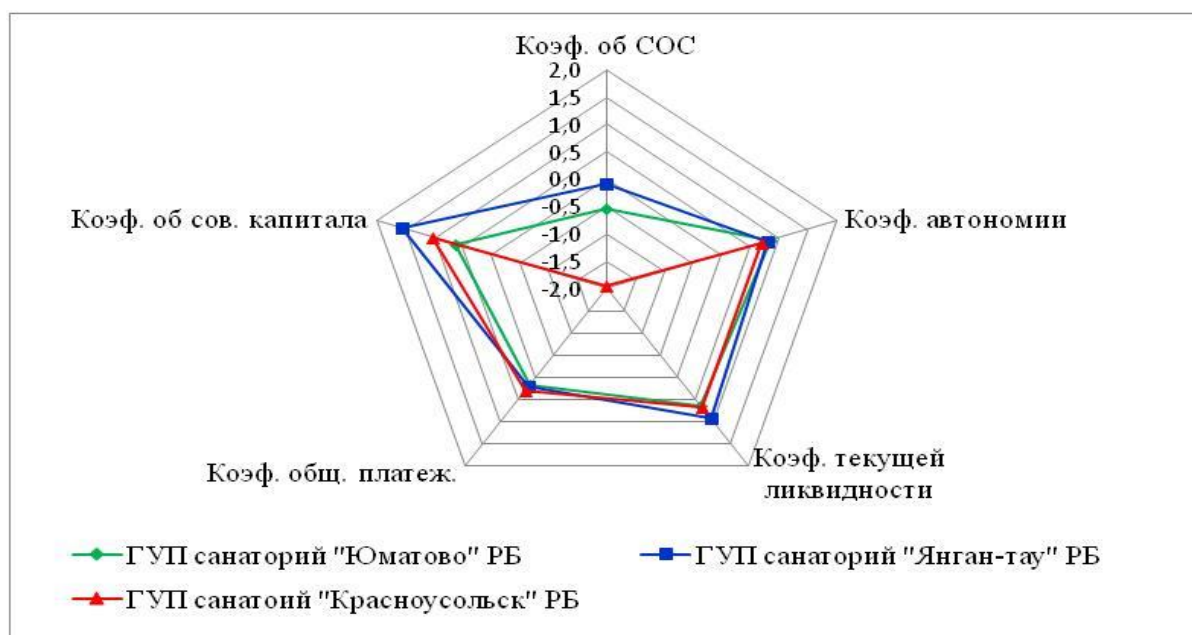


Рис. 5. Многоугольник конкурентоспособности санаторно-курортных организаций

Таким образом, по результатам исследования санаторию «Юматово» были предложены рекомендации, направленные на организацию мониторинга (табл. 3) основных показателей деятельности и оценку постоянных изменений в данной области, а также предложена схема в виде многоугольника конкурентоспособности СКО для определения конкурентного положения.

Таблица 3

Рекомендации, направленные на организацию мониторинга

№ п/п	ПРОБЛЕМА	РЕКОМЕНДАЦИЯ
1	Низкий уровень наполняемости корпусов.	Систематическое проведение анализа качества предоставляемых услуг с целью оперативного реагирования на изменяющиеся запросы потребителей.
2	Тенденция к снижению платежеспособности.	Проводить анализ и оценку по задолженности с кредиторами, планомерно и своевременно возвращать им долги, в противном случае санаторий потеряет доверие своих постоянных поставщиков, что может сказаться на деловой репутации и имидже санатория.
3	Недостаток собственных оборотных средств.	Необходимо соотносить затраты с результатами хозяйственной деятельности санатория, по возможности возмещать затраты собственными средствами.

Список литературы

1. Бухгалтерская (финансовая) отчетность санатория «Красноусольск» за 2016 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/0219005521_gosudarstvennoe-unitarnoe-predpriyatie-sanatoriy-krasnousolsk-respubliki-bashkortostan (дата обращения: 18.04.18).
2. Бухгалтерская (финансовая) отчетность санатория «Юматово» за 2016 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/0245011962_gosudarstvennoe-unitarnoe-predpriyatie-sanatoriy-yumatovo-respubliki-bashkortostan (дата обращения: 18.04.18).
3. Бухгалтерская (финансовая) отчетность санатория «Янган-тау» за 2016 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/0240000558_gosudarstvennoe-unitarnoe-predpriyatie-sanatoriy-yangan-tau-respubliki-bashkortostan (дата обращения: 18.04.18).
4. Официальный сайт Санатория Юматово [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.yumatovo.ru/> (дата обращения: 18.04.18).
5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 18.04.18).

ФОНДОВЫЙ РЫНОК В РОССИИ. АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ ОПЫТА ЗАРУБЕЖНЫХ ФОНДОВЫХ РЫНКОВ

Фролов В.П., Барвенков Н.В.

студенты четвертого курса, Российский государственный аграрный университет –
МСХА имени К.А. Тимирязева, Россия, Москва

Садчиков Р.О.

студент пятого курса, Московская финансово-юридическая академия,
Россия, г. Москва

Имамзаде А.И.

ассистент кафедры охраны труда, Российский государственный аграрный
университет – МСХА имени К.А. Тимирязева, Россия, г. Москва

Статья посвящена анализу фондового рынка России и перспективам его развития в соответствии со стратегией развития финансового рынка Российской Федерации на период до 2020 года.

Ключевые слова: фондовый рынок, ценные бумаги, акции, индекс ММВБ и РТС, финансовые риски, ликвидность, инвестиции, корпоративные облигации.

Существующий в настоящее время в РФ фондовый рынок – типичный развивающийся рынок, уже крупный по базовым показателям (капитализации, объемам ежедневных операций, числу участников) и имеющий высокие темпы позитивных количественных и качественных изменений, но с проблемами, ограничивающими эффективное развитие отношений между субъектами рынка – эмитентами ценных бумаг, инвесторами, профессиональными участниками, регулятором рынка. От развитых фондовых рынков он отстает по таким показателям как ликвидность рынка, дивидендная доходность, инвестиционные ресурсы. Организованный фондовый рынок России 2018 года – это 11 фондовых бирж и внебиржевых торговых систем, самые крупные из которых – ММВБ и РТС.

После нескольких лет уверенного роста объем фондового рынка России из-за международного финансового кризиса и несбалансированности российской экономики сокращался, утратив более 80% капитализации в пик кризиса – в сентябре 2014 года.

Индекс самой крупной фондовой торговой системы РТС снизился почти в пять раз за период с мая 2013 до февраля 2014 года [3].

Но уже к концу 2014 года российский фондовый рынок стал восстанавливаться и в 2018 году сохраняет шансы стать одним из наиболее перспективных наряду с рынками Южной Африки, Китая и Бразилии [1].

Восстановление с 2014 года по сегодняшний день хоть и составило более 110%, но не ликвидировало отставание от мировых площадок на двухлетнем промежутке.

Основные количественные индикаторы вторичного рынка ценных бумаг (обороты торгов и количество обращающихся на рынке инструментов) в 2009-2011 гг. имели повышательную динамику, при этом темпы их роста на различных сегментах рынка значительно различались.

Рынок акций в 2015-2018 годах сохранил свое лидирующее положение среди других сегментов рынка капитала по объему операций и числу обращающихся ин-

струментов. Участники рынка отдавали свои предпочтения сделкам с акциями надежных российских банков с государственным участием – крупнейших эмитентов банковского сектора: Сбербанка России, ОАО «Газпром», ОАО «Банк ВТБ», АО «Российский Сельскохозяйственный банк». Структура рынка характеризовалась ярко выраженными диспропорциями, основными из которых было преобладание спекулянтов над стратегическими инвесторами, ограниченность набора ликвидных инструментов

Темпы роста котировок акций значительно опережали аналогичные показатели других видов ценных бумаг, но докризисного уровня котировки акций не достигли.

Российских эмитентов ценных бумаг, имеющих цель пройти листинг зарубежных фондовых бирж, такое положение не может устраивать. И они делают все возможное, чтобы повысить инвестиционную привлекательность эмитируемых активов. Вместе с тем, число иностранных инвесторов на российском рынке падает, как и перспективы заимствования средств за рубежом.

Причины сдержанного интереса инвесторов к российскому рынку:

- а) самая высокая в мире волатильность ценных бумаг;
- б) большие финансовые риски;
- в) малая ликвидность;
- г) низкая инвестиционная привлекательность ценных бумаг;
- д) узкий спектр услуг профучастников с низким качеством этих услуг;
- е) инвесторы обладают малыми инвестиционными портфелями;
- ж) невысокая капитализация акционерных обществ и т.д.

Тенденции движения рынка могут существенно изменяться в течение одной торговой сессии. И даже в интервале месяца индикаторы рынка не позволяют гарантированно выявить ценовой тренд по большинству обращающихся на рынке ценных бумаг [2].

Так в середине 2017 года за период с 1 по 30 июня индекс ММВБ упал на 1,75%, индекс РТС снизился на 3,77%

И объемы торгов в этот же период понизились по сравнению с маем. Среднедневной объем торгов на ММВБ составил 51,62 млрд. руб. Можно сравнить с 63,73 млрд. руб. месяцем ранее.

В настоящее время конъюнктура рынка капитала в целом улучшается. И в значительной степени это связано с регулированием рынка. Внесены изменения в Налоговый Кодекс РФ, касающиеся интересов субъектов рынка ценных бумаг. Федеральная служба по финансовым рынкам приняла ряд нормативных документов по улучшению деятельности профессиональных участников рынка ценных бумаг и раскрытию информации эмитентами эмиссионных ценных бумаг. Ведущие российские биржи совершенствовали свою торговую инфраструктуру, вводя новые режимы торгов и удлиняя торговые сессии. Так, в апреле 2009 года фондовая биржа РТС открыла новую площадку по торговле акциями – РТС Стандарт, использующую современные биржевые технологии мирового уровня [3].

Использован и опыт зарубежных фондовых рынков, и в России принята и осуществляется своя "Стратегия развития финансового рынка Российской Федерации на период до 2020 года", в которой важнейшими целями совершенствования фондового рынка как раз и называются:

- а) повышение емкости и прозрачности рынка;
- б) обеспечение эффективности рыночной инфраструктуры;

- в) формирование благоприятного налогового климата для субъектов рынка;
- г) совершенствование государственного регулирования рынка.

Наиболее важной проблемой российской экономики в средне- и долгосрочном периоде является ограниченность внутренних ресурсов. Она определяется недостатком внутренних сбережений для реализации масштабных инвестиционных программ, связанных с задачами модернизации основных фондов, реализацией крупных инфраструктурных проектов, расширением кредитования, направленного на потребление.

В длительной перспективе главным источником долгосрочных инвестиций должны стать средства населения, в результате частичного перераспределения сбережений населения в пользу прироста ценных бумаг (включая паи и акции инвестиционных фондов).

Доля российских бирж в мировом биржевом обороте акций пока незначительна.

На рынке корпоративных облигаций РФ занимает 31 место по показателю «соотношение стоимости корпоративных облигаций в обращении и капитализации» [4].

Проведенный анализ собранной экономической информации позволяет сделать два вывода:

- 1) относительно непродолжительное развитие российского рынка ценных бумаг и влияние мирового финансового кризиса не позволяют пока говорить о значительных успехах в этом секторе национальной экономики;
- 2) чрезвычайно актуальным продолжает оставаться изучение опыта построения и функционирования зарубежных рынков ценных бумаг.

Список литературы

1. Гладкий С.В. Влияние кризисных тенденций на фондовые рынки мира // Предприятия, отрасли и регионы: генезис, формирование, развитие и прогнозирование. Сборник научных трудов по материалам III Международной научно-практической конференции. 2017. С. 5-7.
2. Килячков А.А., Чалдаева Л.А. Рынок ценных бумаг: Учебник, 3-е издание. – М.: Юрайт, 2015. – 857 с.
3. Событийный анализ фондового рынка. Т.2: монография / К.А. Малышенко. – Москва: Русайнс, 2017. – 176 с. – ISBN 978-5-4365-1496-3.
4. Тулупникова В.А., Энкина Е.В., Особенности экономического роста в условиях импортозамещения // Доклады Тимирязевской сельскохозяйственной академии. 2017. № 289-4. С. 264-267.

СУЩНОСТЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА

Хабекиров Б.Т.

аспирант кафедры «Государственное и муниципальное управление»,
Финансовый университет при Правительстве РФ, Россия, г. Москва

В статье определена сущность термина конкурентоспособность; приведены показатели конкурентных позиции регионов на уровне рынков; перечислены уровни конкурентоспособности региона. Рассмотрен факторный аспект конкурентоспособности региона. Также описаны стадии (уровни) развития конкурентоспособности региона и страны в целом.

Ключевые слова: конкурентоспособность, кластер, конкурентные позиции регионов, конкурентное преимущество, конкуренция, экономическую конкурентоспособность региона, уровни конкурентоспособности региона.

Понятие «конкуренция» восходит к латинскому слову «concurrentia», означающему «столкновение», «состязание» [2]. Конкуренция является ключевым понятием, выражающим сущность рыночных отношений. В экономической сфере конкуренция проявляется в соперничестве за заключение сделок и доли на рынке.

Впервые теория конкуренции была рассмотрена А.Смитом в работе «Исследование о природе и причинах богатства народов», где он доказал, что конкуренция, уравнивая нормы прибыли, приводит к оптимальному развитию труда и капитала. Адам Смит, в частности, связывал конкуренцию с честным, без сговора соперничеством, ведущимся между субъектами рынка за наиболее выгодные условия продажи и покупки товаров. Основным методом конкурентной борьбы он считал изменение цен. Свободная конкуренция выступает в качестве силы, обеспечивающей взаимодействие спроса и предложения, уравнивающей рыночные цены. В результате соперничества продавцов и покупателей устанавливается общая цена на однородные товары и конкретный вид кривых спроса и предложения. Таким образом, конкуренция обеспечивает функционирование рыночного механизма ценообразования.

Понятие же «конкурентоспособность», рождаемое феноменом конкуренции, исследуется экономистами с середины XVIII века. Вместе с тем в современной экономической науке до сих пор нет единой общепринятой трактовки содержания категории «конкурентоспособность», нет и единого общепринятого подхода к методам ее оценки и формирования.

Традиционно в исследованиях последних десятилетий конкурентоспособность рассматривается по отношению к товарам, предприятиям, фирмам, корпорациям, т.е. хозяйствующим субъектам и странам. При этом одни авторы трактуют эти понятия как идентичные [3], другие сводят понятие конкурентоспособности предприятия к понятию конкурентоспособности продукции [9], третьи соотносят понятия «конкурентоспособность товара», «конкурентоспособность предприятия» и «конкурентоспособность страны» системно, включая в последнюю категорию все предыдущие [1]. Однако важным элементом системной конкурентоспособности государства является конкурентоспособность региона, которая, тем не менее, в вышеуказанных и многих других работах как таковая не рассматривается.

Наша точка зрения по соотношению понятий конкурентоспособности на разных уровнях экономической системы состоит в следующем: конкурентоспособность продукции национальных предприятий, в конечном счете, свидетельствует о конкурентоспособности, во-первых, этих предприятий, кластера или отрасли, в которые они входят, во-вторых, региона, где расположены эти предприятия, и, наконец, в-третьих, страны в целом. Поскольку конкуренция предприятий на рынке принимает характер конкуренции, выпускаемой ими продукции, организации являются опосредованными носителями свойств конкурентоспособности через свои товары и услуги. В системе понятий конкурентоспособности региона различают:

- 1) Общую конкурентоспособность региона, которая характеризуется наличием ресурсного потенциала, а также совокупностью самых разнообразных условий территориального развития, реализация которых обеспечивает лидирующие позиции региона в мировых обменах и высокое качество жизни людей на данной территории;

- 2) Экономическую конкурентоспособность региона – способность эффективно использовать имеющиеся в регионе ресурсы развития экономики и производить товары (услуги), отвечающие высшим требованиям спроса национального и

международных рынков, создавать условия для обеспечения устойчивого роста потенциала конкурентоспособности субъектов хозяйствования путем системных инноваций, эффективного воспроизводства и капитализации региональных ресурсов, а также обеспечивать сравнительно высокий уровень жизни населения.

3) Стратегическую конкурентоспособность региона, цель которой достижения общей конкурентоспособности региона в стратегической перспективе путем реализации всех доступных факторов регионального развития и эффективной адаптации региона к постоянным изменениям внешней среды.

Значимость местных условий для создания конкурентных преимуществ бизнеса исследована в теории международной конкуренции М. Портера [6]. Конкурентоспособность региона, по М. Портеру, – это продуктивность (производительность) использования региональных ресурсов, и в первую очередь рабочей силы и капитала, по сравнению с другими регионами, которая интегрируется в величине и динамике валового регионального продукта (ВРП) на душу населения (и/или одного работающего), а также выражается другими показателями [7].

Современные исследователи отмечают, что понятие конкурентоспособности региона было введено в научный оборот сравнительно недавно в работах И. Бусыгиной, Л.С. Шеховцевой, Г.А. Унтуры и других [12]. Среди известных работ, в которых предлагаются конкретные показатели оценки конкурентоспособности региона, можно назвать публикации А.З. Селезнева, Л.С. Шеховцевой, В.Е. Андреева, С.Г. Важенина, А.Р. Злоченко, А.И. Татаркина (для федерального округа), С.В. Казанцева.

Например, в монографии А.З. Селезнева исследуются проблемы конкурентоспособности России [10]. Конкурентные позиции регионов на уровне рынков предлагается определять на основе тринадцати показателей, к ним относятся:

- 1) мощности производимого на территории региона сырья, материалов, топливно-энергетических ресурсов;
- 2) обеспеченности производственной, рыночной и социальной инфраструктурой;
- 3) степени износа оборудования и перспективы его замены;
- 4) отдаленности поставщиков и потребителей основной массы ввоза-вывоза (не менее 60% объема);
- 5) наличия транспортных скоростных магистралей, морских и речных портов, инфраструктуры международной связи;
- 6) экологической обстановки;
- 7) обеспеченности высококвалифицированными кадрами и др.

при системном подходе к конкурентоспособности региона можно выделить несколько направлений ее изучения, и прежде всего, следующие:

- 1) результативное, рассматривающее результаты функционирования региона по его конкурентоспособности;
- 2) факторное, рассматривающее источники развития региона и создания его конкурентоспособности;
- 3) процессное, учитывающее условия воспроизводства населения, товаров и услуг, регионального потенциала и др.

Эти направления вытекают из миссии и функций региона, которые составляют основу определения понятия «регион». Регион – это государственно-территориальное образование, имеющее административные границы (иногда и государственные границы для приграничных или эксклавных территорий) и органы

управления, в котором обеспечиваются: качество и уровень жизни людей (населения); условия ведения и развития предпринимательства; использование, воспроизводство и обновление территориального потенциала (экономического, социального, природно-ресурсного, научно-технического, инновационного, культурного и др.) в интересах живущего и будущего поколений в рамках единого национального пространства [4].

Понятие конкурентоспособности региона, учитывающее разные аспекты и уровни рассмотрения, может быть дано на основе модификации определения, предложенного А.З. Селезневим. Конкурентоспособность региона – это обусловленное экономическими, социальными, политическими, экологическими и другими факторами положение региона и его отдельных подсистем, отраслей, товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику [11]. Данное понятие включает разные уровни конкурентоспособности региона:

1) На макроуровне конкурентоспособность региона рассматривается в целом по территориальному образованию (интегрированная конкурентоспособность) или по ее составляющим (экономическая конкурентоспособность, социальная, управленческая и другие) и может использоваться для межрегиональных сопоставлений как внутри страны, так и с другими странами;

2) На мезоуровне конкурентоспособность региона анализируется по его внутрирегиональным составляющим (территориальным комплексам, секторам экономики, отраслям, муниципальным образованиям);

3) На микроуровне конкурентоспособность региона исследуется по конкретным типам и сегментам рынков, по отдельным товаропроизводителям и группам товаров, по внутриотраслевым и внутримunicipальным образованиям.

Также нам известно, что экономические процессы в регионе протекают непрерывно, в едином потоке, они замыкаются: результаты конкурентоспособности часто становятся ее факторами, а факторы опять влияют на результаты. В процессах реализуются функции региона и получаются результаты (новое состояние системы), которые в свою очередь влияют на процессы. Учитывая это, возможно рассмотрение нескольких аспектов конкурентоспособности.

Рассмотрим факторный аспект конкурентоспособности региона. Под фактором конкурентоспособности будем понимать движущую силу этого явления, определяющую его характер или отдельные черты.

На конкурентоспособность региона влияет множество самых различных условий как объективного, так и субъективного характера:

1) факторные условия производства (обеспеченность региона сырьевыми ресурсами, квалифицированным персоналом, развитой материальной и рыночной инфраструктурой);

2) общие условия хозяйствования (развитость отраслей материального производства, экологическая безопасность, степень изношенности основных фондов и др.);

3) факторы спроса на продукцию базовых отраслей региона; социальные, социокультурные, организационно-правовые, политические, факторные условия и др.

Влияние на конкурентоспособность региона имеет как общая экономическая обстановка в стране, так и специфика отдельных отраслей, комплексов, расположенных на территории региона.

Экономический, научно-технический, кадровый потенциал – та база, на которой формируется конкурентоспособность региона. Посредством воздействия факторных условий эта база из состояния потенции трансформируется в новую действительность – конкурентную позицию региона. Под конкурентной позицией региона понимается совокупность конкурентных преимуществ, детерминированных факторами и условиями, создающими региону благоприятное положение на соответствующем конкурентном поле (рынках товаров, услуг, капиталов, инвестиций). Конкурентная позиция региона будет благоприятной, если отвечает таким качественным параметрам, как устойчивость, надежность, стабильность, привлекательность для инвесторов (отечественных, иностранных) [5]. Формирование конкурентоспособности региона ориентируется на указанные параметры.

К важнейшим условиям, характеризующим конкурентную позицию региона, можно отнести:

- 1) удобное географическое положение региона;
- 2) наличие природных ресурсов (сырьевых, гидроэнергетических), свободных земель для новых и реконструкции действующих производственных мощностей;
- 3) рациональное размещение производительных сил;
- 4) соответствие экономической структуры региона современным требованиям отечественных и мировых рынков;
- 5) наличие трудового потенциала, интеллектуального капитала в регионе;
- 6) наличие развитой материальной и рыночной инфраструктуры;
- 7) устойчивость межрегиональных и хозяйственных связей;
- 8) наличие научно-технического потенциала и научно-информационной базы для сопровождения производственной и коммерческой деятельности;
- 9) стратегию региона на выпуск продукции, пользующейся надежным спросом в России и за рубежом; высокую долю такой продукции в общем объеме производства;
- 10) эффективность существующих схем товародвижения;
- 11) сбалансированность бюджетно-финансовой системы региона;
- 12) наличие высокого внешнеэкономического потенциала, расширение торгово-экономических связей;
- 13) емкость регионального рынка, приближенность его к мировым (например, к европейским) рынкам;
- 14) стабильность политической обстановки в регионе;
- 15) доверие населения региональным лидерам;
- 16) наличие в регионе социально ориентированной программы;
- 17) протекционизм местных властей в отношении приоритетных направлений развития экономики региона.

Это далеко не полный перечень условий, характеризующих конкурентную позицию региона. Совокупность этих условий обеспечивает региону реальную возможность осуществления собственных социально-экономических программ, эффективного участия в межрегиональном разделении труда, выхода на международные рынки, успешного формирования конкурентного поведения.

Развитие конкурентоспособности региона, как и страны в целом (по М.Портеру) [8], осуществляется по следующим четырем стадиям (уровням): конкуренция на основе факторов производства – конкуренция на основе инвестиций – конкуренция на основе нововведений – конкуренция на основе богатства. Первые

три стадии обеспечивают экономический рост, последняя обуславливает застой и спад. Конкурентное преимущество региона обеспечивается:

1) на первой стадии – благодаря факторам производства: природным ресурсам, благоприятным условиям для производства товаров, квалифицированной рабочей силе (обеспечивается одним детерминантом);

2) на второй стадии – на основе агрессивного инвестирования (в основном национальных фирм) в образование, технологии, лицензии (обеспечивается тремя детерминантами);

3) на третьей стадии – за счет создания новых видов продукции, производственных процессов, организационных решений и других инноваций путем действия всех составляющих «ромба»;

4) на четвертой стадии – за счет уже созданного богатства и опирается на все детерминанты, которые используются не полностью.

В зарубежной теории и практике в настоящее время принят несколько иной стандартный набор факторов. В первую очередь различают две большие группы факторов: так называемые «жесткие» и «мягкие».

Под «жесткими» понимаются количественно измеряемые факторы:

1) ориентированные на производственные ресурсы (земля, рабочая сила, капитал);

2) ориентированные на производство и сбыт продукции (близость партнеров по кооперации, инфраструктура, структура населения и потребления);

3) установленные государством (налоги, система хозяйствования, субсидии и программы поддержки).

Если между отечественными жесткими факторами еще можно провести параллели, то мягкие факторы в число первых пока не включены вообще. Они касаются количественно трудноизмеряемых категорий: уровня развития социальной среды населенного пункта. В качестве мягких факторов чаще всего упоминают: стабильность политической ситуации; стабильность общественного климата; квалификацию занятых по найму; региональную структуру экономики и отдельных предприятий; качество системы образования и системы подготовки кадров; оснащение региона вузами, технологическими центрами, исследовательскими организациями; наличие факторов, ориентированных на производство услуг (экономический и налоговый консалтинг, реклама, маркетинг); отношение к экономике основных действующих лиц региона (предприятий и союзов предпринимателей, работающих по найму и профсоюзов, коммунальных и региональных администраций, политиков); качество жизни в регионе (качество жилья, экологическая ситуация, культурные и рекреационные возможности и т.д.).

Конечная цель любой экономической системы – повышение уровня и качества жизни населения. В связи с этим возрастает значение не только экономико-социальных факторов, но и конкурентные аспекты регионов. В условиях нестабильного экономического развития, которое осложняется последствиями мирового финансового кризиса, именно конкурентоспособность становится решающим фактором, который способен обеспечить инновационное развитие России в целом и стратегическое развитие регионов.

Процессы глобализации и регионализации, с одной стороны, и ограниченность факторов экономического развития (инвестиций, квалифицированной рабо-

чей силы и других), с другой стороны, объективно порождают конкуренцию между регионами за создание благоприятных условий ведения бизнеса и проживания населения. Инвестиции в производство и трудовые ресурсы закономерно поступают в наиболее привлекательные, конкурентоспособные регионы как места функционирования бизнеса, работы и жизни людей.

С повышением уровня и качества жизни людей возрастает значение не только экономических, но и социальных, экологических и других аспектов конкурентоспособности регионов. Люди выбирают места обучения, лечения, отдыха, проживания по всему миру в зависимости от соотношения «цена–качество». Доступность услуг расширяет сферу конкуренции регионов за пределы только экономического пространства.

В этих условиях именно конкурентоспособность становится решающим фактором инновационного развития экономики и одной из основных целей стратегии развития региона.

Сегодня проблемы развития региональной экономики и конкурентоспособности регионов должны стать одним из важнейших приоритетов развития. Таким образом, понимание проблемы конкурентоспособности регионов и особенностей регионального экономического развития должны в полной мере учитываться при формировании региональной политики.

Список литературы

1. Абишев А.А. Социально-экономическая эволюция технологического способа производства / А.А. Абишев. – СПб.: Питер, 2007. – С. 116.
2. Василенко, М. Ю. Структурные трансформации бизнеса: аутсорсинг и субконтракция: повышение конкурентоспособности предприятий путем структуризации: ее основные типы и особенности / М. Ю. Василенко // Российское предпринимательство. – 2012. – № 15. – С. 56-59.
3. Дмитриева О.Г. Региональная экономическая диагностика / О.Г. Дмитриева. – СПб.: Питер, 2002. – С. 216.
4. Дмитриева О.Г. Региональная экономическая диагностика / О.Г. Дмитриева. – СПб.: Питер, 2002. – С. 76.
5. Евсеенко А.В. Управление конкуренцией при формировании рыночной экономики / А.В. Евсеенко, А.В. Некрасовский // Эко: экономика и организация промышленности, производства. – 2007. – №5. – С. 14.
6. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М.: Международные отношения, 2003. – С. 37.
7. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М.: Международные отношения, 2003. – С. 38.
8. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М.: Международные отношения, 2003. – С. 60.
9. Селезнев А.З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России / А.З. Селезнев. – М.: Юристъ, 2009. – С. 41.
10. Селезнев А.З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России / А.З. Селезнев. – М.: Юристъ, 2009. – С. 193.
11. Селезнев А.З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России / А.З. Селезнев. – М.: Юристъ, 2009. – С. 185.
12. Шеховцева Л.С. Управляемое развитие региона: стратегическое целеполагание / Л.С. Шеховцева. – Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2005. – С. 62.

СРЕДНЕСРОЧНОЕ ФИНАНСОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И РАЗРАБОТКА БЮДЖЕТА МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Черкесова Э.Ю.

профессор кафедры «Экономика и менеджмент», д-р экон. наук,
Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал)
Донского государственного технического университета, Россия, г. Шахты

Головченко А.В.

студент бакалавриата, Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета, Россия, г. Шахты

В статье рассмотрены сущность и цели среднесрочного финансового планирования. Выявлены основные критерии использования местных бюджетов в социально-экономическом развитии общества.

Ключевые слова: среднесрочное финансовое планирование, местный бюджет, местное самоуправление, социально-экономическое развитие, доходная часть местного бюджета.

В настоящее время в РФ активно совершенствуется среднесрочное финансовое планирование. Развитие процедур среднесрочного бюджетного планирования можно рассматривать, как составление местного бюджета на базе одобренного в предыдущем периоде среднесрочного финансового плана на очередной год, а также регулирование имеющихся и разработку новых бюджетных проектировок на последующие годы.

Цели среднесрочного финансового планирования состоят в усилении взаимосвязи и согласованности финансово-бюджетной политики с социально-экономической политикой. Среднесрочный финансовый план составляется на три года с ежегодной корректировкой бюджетных показателей.

Среднесрочный финансовый план муниципального образования РФ представляет собой документ, который содержит основные параметры местного бюджета РФ.

Выделим характерные показатели, которые должен содержать среднесрочный финансовый план [1, с. 176]:

- планируемый общий размер доходов и расходов соответствующего бюджета и консолидированного бюджета муниципального района;
- распределение дотаций между муниципальными образованиями, как в очередном финансовом году, так и в плановом периоде, на выравнивание бюджетной обеспеченности муниципальных образований;
- нормативы отчислений от налоговых доходов в местные бюджеты;
- дефицит (профицит) бюджета и т.д.

Кроме того, утверждение дополнительных показателей среднесрочного финансового плана может быть предусмотрено высшим исполнительным органом государственной власти субъекта РФ.

Среднесрочный финансовый план разрабатывается путем уточнения параметров указанного плана на плановый период и добавления параметров на второй год планового периода. В пояснительной записке к проекту среднесрочного финансового плана приводится обоснование параметров среднесрочного финансового плана, в том числе их сопоставление с ранее одобренными параметрами с указанием причин планируемых изменений.

Социально-экономическое развитие муниципального образования главным образом влияет при формировании доходной части бюджета, а также прогнозов развития различных видов экономической деятельности. Роль местных бюджетов в социальном и экономическом развитии регионов возрастает по мере стабилизации экономики страны с расширения полномочий органов местного самоуправления по формированию доходов местных бюджетов и их использованию [2, с. 95].

Важна роль государственных финансов на любом уровне системы, начиная от местного и заканчивая федеральным. Именно на местном уровне, уровне города, либо другого вида муниципального образования, начинается формирование финансовый поток всего государства. Удовлетворение потребностей общества на местах гарантирует решение важных государственных задач на уровне всей страны.

Бюджет муниципального образования имеет множество различных статей дохода, которые традиционно подразделяют на налоговые, неналоговые, а также дотации из государственного бюджета. Бюджеты муниципальных образований являются главным каналом доведения до общества результатов производственного процесса, они служат средством распределения между населением фондов потребления, а также представляют собой базисный элемент местного самоуправления. Именно на таких принципах как, самостоятельность, государственная финансовая поддержка, а также гласность формирования и использования финансовых ресурсов, базируются формирование и исполнение местных бюджетов.

В структуре бюджетных доходов и расходов местного бюджета отдельно предусматривается финансирование решения вопросов местного значения и осуществления органами местного самоуправления отдельных федеральных полномочий, а также полномочий субъектов российской Федерации. В доходной части бюджета проявляются различия между областными центрами и другими муниципальными образованиями. Значительную долю доходов областных центров составляют налоговые поступления, тогда как доходы прочих муниципальных образований формируются в основном за счет трансфертов.

Местное самоуправление представляет собой один из обязательных компонентов демократического государственного строя. Его, в свою очередь, реализовывает общество через произвольно избранные им представительные органы. Для выполнения функций, возложенных на местные представительные и исполнительные органы, они наделяются определенными имущественными и финансово-бюджетными правами.

Муниципальные финансы не только составляют основу экономического процесса местного самоуправления, но и служат базой для устранения проблем эффективного функционирования и развития объектов инфраструктуры муниципального образования [3, с. 67].

Можно сделать вывод, что предмет использования местных бюджетов в социально-экономическом развитии общества заключается в следующем:

- осуществление выравнивания уровней экономического и социального развития территорий (составляются и реализуются региональные программы развития регионов по улучшению условий для общества, связанные с развитием сети дорог, возрождению культурных памятников и т.д.);

- формирование местных бюджетов дает возможность для муниципалитетов в полной мере осуществлять расходование денежных средств для социально-экономического развития общества (данная роль муниципального бюджета соответствует принципу самостоятельности БК РФ);

– осуществления воздействия на формирование оптимальных и равных пропорций для оказания воздействия при финансировании капитальных и текущих затрат, а также стимулирования эффективного использования материальных, трудовых ресурсов и создания и развития новых местных производств;

– формирования муниципальных бюджетов для обеспечения оптимального развития общеобразовательных, медицинских учреждений, а также образований культуры жилищного фонда и дорожного хозяйства.

Все муниципалитеты, конечно же, стремятся реализовать все поставленные цели в социально-экономическом развитии общества, но нужно отметить, что нестабильность и кризисы в экономике, связанные то с ростом, то падением рубля не позволяет осуществлять поставленные цели. Также выполнить все задачи не позволяет и совершенство законодательства. Это связано с тем, что население не участвует в выборах местной власти.

Список литературы

1. Вилисова М.Л. Сова А.Р. Особенности реализации бюджетной политики на региональном уровне на примере Ростовской области (науч. статья) Интеллектуальный и научный потенциал XXI века : сб. статей Междунар. науч.-практ. конф. (г. Казань, 20 декабря 2016 г.) : в 6-ти ч. – Уфа : АЭТЕРНА, 2016. – Ч. 2. – С. 174-177.

2. Глуховская Н.Г., Черкесова Э.Ю. Анализ приоритетных направлений социально-экономического развития муниципального образования (на примере Октябрьского района Ростовской области) // В сборнике: НАУКА. ОБЩЕСТВО. ЛИЧНОСТЬ. Сборник материалов I Международной научно-практической конференции. 2017. С. 91-97.

3. Ларина С.Е. Бюджетная децентрализация: теория, методология и опыт реализации в РФ [Текст] / С.Е. Ларина. – М. : Наука, 2009. 156 с.

НОРМАТИВНО-ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ УЧЕТА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Шуклина Ю.С.

студентка магистратуры, Курский государственный университет, Россия, г. Курск

В статье раскрыты основные нормативные акты, регулирующие учет финансовых результатов предприятия. Отражены их положительные стороны и недостатки.

Ключевые слова: финансовые результаты, финансовый учет, нормативное регулирование финансовых результатов, ПБУ, бухгалтерский учет.

Развитие рыночных отношений повышает уровень ответственности предприятий в разработке и принятии управленческих решений для обеспечения эффективной их деятельности. В этих условиях предприятия ориентированы на получение максимальной прибыли, это является необходимым условием для успешного ведения предпринимательской деятельности.

Финансовые результаты рассчитываются путем бухгалтерского учета, поэтому нормативное регулирование финансовых результатов неразрывно и тесно связано с нормативными документами относительно бухгалтерского учета.

Основными нормативными документами, регламентирующими финансовые результаты деятельности предприятия можно назвать следующие:

– Федеральный закон от 6 декабря 2011 г. N 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» (с изменениями и дополнениями от 4 ноября 2014 г.);

- Положения по бухгалтерскому учету;
- Налоговый кодекс РФ часть 2 статьи 146, 149, 155, 170 главы 21; 284 главы 25 (с изменениями и дополнениями от 3 апреля 2017 г.);
- План счетов.

Федеральный закон № 402 «о бухгалтерском учете», устанавливает единые правовые и методологические основы ведения бухгалтерского учета в Российской Федерации. Он является первым уровнем регулирования бухгалтерского учета. Ко второму уровню относятся положения по бухгалтерскому учету. Третьим уровнем выделяются все остальные нормативные акты и методические указания. Отдельно следует выделять четвертый уровень, к нему относятся документы, которые формируют учетную политику организации.

Согласно Федеральному закону № 402 основной задачей бухгалтерского учета является: предотвратить отрицательные результаты хозяйственной деятельности предприятия и выявить внутрихозяйственные резервы для обеспечения финансовой устойчивости [2].

В статье 4 Закона установлена система нормативного регулирования бухгалтерского учета, важным элементом которой выступают Положения по бухгалтерскому учету, утвержденные Приказом Минфина РФ. Эти нормативные документы устанавливают правила, способы и принципы ведения бухгалтерского учета ПБУ 9/99 «Доходы организации» и ПБУ 10/99 «Расходы организации».

Для расчета финансового результата необходимо провести подсчет и балансирование всех доходов и расходов предприятия за отчетный период, т.е. нужно установить разницу между полученным доходом и производственным расходом. Эти положения:

- определяют понятие доходов и расходов (ПБУ 9/99 п. 2 гл. 1; ПБУ 10/99 п. 2 гл. 1);
- устанавливают определение прочих доходов и расходов (гл. 3);
- сформулировали критерии признания доходов и расходов (гл. 4);
- устанавливают порядок раскрытия информации о доходах и расходах в бухгалтерской отчетности (гл. 5).

Все хозяйственные операции, которые проводит предприятие, обязательно должны быть отражены в соответствии с законодательством Российской Федерации.

В ПБУ 9/99 определено понятие «доходы организации» и перечень поступлений от других юридических и физических лиц, которые не могут быть признаны доходами организации [3].

В ПБУ 10/99 определено понятие «расходы организации» и перечень выбытий активов, которые не могут быть признаны расходами организации [4].

Финансовым результатом хозяйственной деятельности предприятия является прибыль или убыток.

Государством не установлены какие-либо нормативы распределения прибыли, но с помощью предоставляемых налоговых льгот стимулируется направление прибыли на капитальные вложения в производственную и непроизводственную сферы, на благотворительность и т.п.

Уставом предприятия фиксируется порядок, как распределять и куда использовать прибыль, а также регулируется положением, разработанным соответствующим подразделением экономической и финансовой служб и утвержденным руководящим органом организации.

Размер чистой прибыли предприятия зависит от налоговых ставок и сумм уплаченных налогов.

Налоги являются основным звеном финансово-экономической политики государства на современном этапе развития. Поэтому к бухгалтерскому учету финансовых результатов имеет прямое отношение и Положение по бухгалтерскому учету «Учет расчетов по налогу на прибыль» (ПБУ 18/02). Это Положение устанавливает правила формирования в бухгалтерском учете и порядок раскрытия в бухгалтерской отчетности информации о расчетах по налогу на прибыль организаций [5].

Глава 25 Налогового кодекса РФ «Налог на прибыль организаций» устанавливает порядок исчисления и уплаты этого налога. Это глава НК РФ раскрывает информацию о том, кто является налогоплательщиком, классифицирует доходы и расходы, амортизируемое имущество, учитываемое и не учитываемое, организаций-налогоплательщиков, определяет порядок и особенности расчета налоговой базы [1].

Существует большое количество инструкций, писем, разъяснений и других подзаконных актов, в которых содержатся комментарии Финансовой службы по налогам и сборам РФ, Министерства финансов РФ и других министерств и организаций, но остается много положений о порядке исчисления и уплаты налога на прибыль, которые не ясны. Налоговые правонарушения серьезно затрагивают права и интересы налогоплательщиков.

Третьим уровнем нормативов бухгалтерского учета и отчетности можно выделить следующие документы. К ним относятся «Методические рекомендации о порядке формирования показателей бухгалтерской отчетности организации» и «Методические рекомендации по раскрытию информации о прибыли, приходящейся на одну акцию».

Принципы, правила и способы ведения учета финансовых результатов, указанных выше документов, отражаются и в Плане счетов бухгалтерского учета [6].

Четвертым уровнем являются юридические документы организации, которые формируют учетную ее политику. Учетной политикой выступают совокупности способов ведения учета, которые приняты в организации.

Таким образом, нормативное регулирование финансового результата полностью зависит от нормативных основ бухгалтерского учета. Законодательство, касающееся бухгалтерского учета, сформировалось как самостоятельная часть права. В свою очередь российская система нормативного регулирования бухгалтерского учета, не решает исчерпывающим образом все вопросы и не раскрывает полностью большое количество сложных законодательных актов, отсюда вытекают такие последствия, как частые налоговые правонарушения.

Список литературы

1. Налоговый кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые данные. – Электронно-библиотечная система IPRbooks, 2017. – 1269 с. – 2227-8397. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/1250.html>
2. Федеральный закон от 6 декабря 2011 г. N 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые данные. – Электронно-библиотечная система IPRbooks, 2015. – 20 с. – 2227-8397. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18268.html>
3. Приказ Минфина РФ от 6 мая 1999 г. N 32н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99» [Электронный ресурс] / – Электрон. текстовые данные. – 2016. – 7 с. – 2227-8397. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30529.html>

4. Приказ Минфина РФ от 6 мая 1999 г. N 33н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99» [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые данные. – 2016. – 7. с. – 2227-8397. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30530.html>

5. Приказ Минфина РФ от 19 ноября 2002 г. N 114н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет расчетов по налогу на прибыль организаций» ПБУ 18/02» [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые данные. – 2016. – 10 с. – 2227-8397. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30520.html>

6. Приказ Минфина РФ от 31.10.2000 N 94н (ред. от 08.11.2010) "Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкции по его применению".

Подписано в печать 09.05.2018. Гарнитура Times New Roman.
Формат 60×84/16. Усл. п. л. 8,37. Тираж 500 экз. Заказ № 153

ООО «ЭПИЦЕНТР»

308010, г. Белгород, пр-т Б. Хмельницкого, 135, офис 1
ООО «АПНИ», 308000, г. Белгород, Народный бульвар, 70а