



МОЛОДОЙ[®] УЧЁНЫЙ

международный научный журнал

Fermat's equation:
 $x^n + y^n = z^n$
This equation has no
solutions in integers
for $n \geq 3$.

4

2017
Часть V

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

Международный научный журнал

Выходит еженедельно

№ 4 (138) / 2017

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Члены редакционной коллегии:

Ахметова Мария Николаевна, доктор педагогических наук

Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук

Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук

Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук

Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук

Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук

Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам

Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук

Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук

Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук

Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук

Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук

Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук

Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук

Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук

Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук

Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук

Жураев Хусниддин Олтинбоевич, кандидат педагогических наук

Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения

Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам

Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук

Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук

Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук

Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук

Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук

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

Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук

Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук

Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук

Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических наук

Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук

Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук

Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук

Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук

Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии

Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук

Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук

Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук

Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук

Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук

Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук

Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук

Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук

Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г.

Журнал входит в систему РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) на платформе elibrary.ru.

Журнал включен в международный каталог периодических изданий «Ulrich's Periodicals Directory».

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются. За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов. При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, кандидат филологических наук, доцент (Армения)

Арошидзе Паата Леонидович, доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)

Атаев Загир Вагитович, кандидат географических наук, профессор (Россия)

Ахмеденов Кажмурат Максutowич, кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)

Бидова Бэла Бертовна, доктор юридических наук, доцент (Россия)

Борисов Вячеслав Викторович, доктор педагогических наук, профессор (Украина)

Велковска Гена Цветкова, доктор экономических наук, доцент (Болгария)

Гайич Тамара, доктор экономических наук (Сербия)

Данатаров Агахан, кандидат технических наук (Туркменистан)

Данилов Александр Максимович, доктор технических наук, профессор (Россия)

Демидов Алексей Александрович, доктор медицинских наук, профессор (Россия)

Досманбетова Зейнегуль Рамазановна, доктор философии (PhD) по филологическим наукам (Казахстан)

Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)

Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)

Игисинов Нурбек Сагинбекович, доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)

Кадыров Кутлуг-Бек Бекмурадович, кандидат педагогических наук, заместитель директора (Узбекистан)

Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)

Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)

Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Россия)

Колпак Евгений Петрович, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)

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

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

Лю Цзюань, доктор филологических наук, профессор (Китай)

Малес Людмила Владимировна, доктор социологических наук, доцент (Украина)

Нагервадзе Марина Алиевна, доктор биологических наук, профессор (Грузия)

Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)

Прокопьев Николай Яковлевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)

Прокофьева Марина Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)

Рахматуллин Рафаэль Юсупович, доктор философских наук, профессор (Россия)

Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)

Сорока Юлия Георгиевна, доктор социологических наук, доцент (Украина)

Узаков Гулом Норбоевич, доктор технических наук, доцент (Узбекистан)

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

Хоссейни Амир, доктор филологических наук (Иран)

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

Руководитель редакционного отдела: Кайнова Галина Анатольевна

Ответственные редакторы: Осянина Екатерина Игоревна, Вейса Людмила Николаевна

Художник: Шишков Евгений Анатольевич

Верстка: Бурьянов Павел Яковлевич, Голубцов Максим Владимирович, Майер Ольга Вячеславовна

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

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

E-mail: info@moluch.ru; http://www.moluch.ru/.

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый».

Тираж 500 экз. Дата выхода в свет: 15.02.2017. Цена свободная.

Материалы публикуются в авторской редакции. Все права защищены.

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

На обложке изображен сэр *Эндрю Джон Уайлс* (родился 11 апреля 1953 года в Кембридже, Великобритания) — английский и американский математик, профессор Принстонского университета, член научного совета Института математики Клэя, рыцарь-командор Ордена Британской Империи с 2000 года.

Главное его научное достижение и дело всей жизни — доказательство Великой теоремы Ферма, о которой он узнал в возрасте 10 лет. С тех пор задача, над которой было несколько поколений гениев на протяжении 350 лет, не давала ему покоя. Еще больше его раззадоривало то, что сам Пьер де Ферма оставил потомкам краткое послание, в котором сообщал о том, что знает решение, но не сообщил, в чем именно оно заключается. Доказать теорему Уайлсу

удалось только в 1993 году, основываясь на доказательстве Кена Рибета связи теоремы Ферма и гипотезы Таниямы — Шимуры. Драма заключалась в том, что годом позже он нашел и исправил в своих решениях ошибку. В 2016 году за доказательство Великой теоремы Ферма Уайлс был удостоен Абелевской премии (премия по математике, названная так в честь норвежского математика Нильса Хенрика Абеля, по размеру сравнимая с Нобелевской).

Его работа имеет фундаментальный характер, она была отражена в мюзикле Лесснера и Розенблума «Последнее танго Ферма» и упомянута в одном из эпизодов саги «Звёздный путь: Глубокий космос 9».

Екатерина Осянина, ответственный редактор

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

- Абрашин Д. К.**
Законодательная составляющая инвестиционного климата Санкт-Петербурга..... 407
- Андреева А. В., Хайбуллина И. В.**
Использование анализа денежных потоков в оценке платежеспособности организации..... 409
- Андросова А. А., Конторусова С. С.**
Место и роль документационного обеспечения управленческой деятельности 412
- Анисимова Н. Ю., Балабас И. А.**
Механизм государственной поддержки сельского хозяйства Республики Крым 414
- Афенкина Е. М.**
Процедуры отдела внутреннего контроля 417
- Булычев А. В., Насонова Е. О., Хайбуллина И. В.**
Проблемы формирования управленческой информации в движении денежных средств..... 420
- Васильчикова Н. В.**
«Валюта участия» как стоимость потребительского внимания 424
- Емцова В. С.**
Специфика подбора и отбора персонала на предприятиях розничной торговли 428
- Желуденко Г. А.**
Аудит документационного обеспечения системы управления персоналом в компании ООО «С-Фуд»..... 431
- Залега А. С., Павлова Е. В.**
Игорный бизнес в России: развитие, налогообложение, проблематика 435
- Зеленина Э. Е., Рапота А. В., Кубякова С. Н.**
Безработица в Российской Федерации: опыт сравнительного анализа 437
- Зими́на Ю. В.**
Средства и методы обеспечения безопасности бизнеса. Системы пространственного электромагнитного зашумления 439
- Зими́на Ю. В.**
Анализ современного состояния и тенденций развития медицинской промышленности в России 446
- Зими́на Ю. В.**
Анализ качества и конкурентоспособности отечественного предприятия по производству медицинских изделий..... 453
- Игебаева Ф. А.**
К вопросу о подготовке квалифицированных кадров для агросектора Башкортостана 465
- Кокаев М. И.**
Франчайзинг как форма международного бизнеса в условиях российского рынка..... 468
- Кондратюк К. В.**
Производные финансовые инструменты: опционы 470
- Кондратюк К. В.**
Экономическая интеграция стран в Азиатско-Тихоокеанском регионе 472
- Кошель И. С., Мазур В. В.**
О способах повышения финансовой грамотности населения 474
- Кравченко А. Е., Трегубов В. Ю., Старков Е. Р.**
Значение анализа кадровых показателей и процессов в коммерческой организации 479
- Крутая Ю. Б.**
К вопросу об особенностях продвижения книжной продукции 481
- Круть С. М.**
Формы разделения труда как элемент организации труда на примере АО «Владхлеб»..... 483

Ларионов Н. М., Галкина О. Н. Классификации рисков в автомобильной отрасли 485	Марчук Д. С., Машечкин С. А. Анализ исполнения доходной части бюджета Волгограда за 2014–2016 годы 490
Лонягина Ю. Е. Исследование влияния контрактов business-to- business на цепи поставок 487	Молоткова А. О., Ларионов Н. М. Перспективы ИТ-специалистов на рынке труда 493

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Законодательная составляющая инвестиционного климата Санкт-Петербурга

Абрашин Даниил Кимович, магистрант

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

В статье рассматриваются основные законы и нормативно-правовые акты, способствующие увеличению притока инвестиций в экономику Санкт-Петербурга. Дано представление об особой экономической зоне Санкт-Петербурга и налоговых преференциях для инвесторов.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционный климат, законы об инвестициях

Для увеличения объема инвестиций с 1 января 2015 года в Санкт-Петербурге снижены налоги для ряда субъектов малого предпринимательства, объявлен мораторий на введение торгового сбора, предоставлен ряд льгот крупному и среднему бизнесу, пополняющему основные фонды и создающему высокотехнологичные рабочие места. Последние поправки в закон Санкт-Петербурга «О стратегических инвестиционных проектах, стратегических инвесторах и стратегических партнерах Санкт-Петербурга» предусматривают снижение до 1,5 млрд рублей порога совокупного объема инвестирования в развитие здравоохранения, культуры, образования, физической культуры и спорта, науки и инновационной деятельности для присвоения инвестиционному проекту статуса стратегического проекта Санкт-Петербурга [4].

Статус стратегического инвестиционного проекта предусматривает следующие льготы:

- Предоставление земельных участков, находящихся в государственной собственности, в аренду без проведения торгов;
- Возможность уменьшения арендной платы за предоставление земельного участка для строительства до 1,5 процентов его кадастровой стоимости;
- Предоставление возможности выкупать земельные участки, полученные целевым назначением, по сниженной цене согласно установленному льготному корректирующему коэффициенту в размере 0,25;
- Сопровождение инвестиционного проекта на всех этапах реализации.

С 1 марта 2016 года петербургские власти снизили для проектов гостиниц порог по объему инвестиций для получения стратегического статуса в 10 раз — до 1,5 млрд рублей. Сейчас установлено общее требование об обеспечении совокупного объема инвестирования в инвестиционные проекты не менее 15 млрд рублей [1].

Подобные действия властей города связаны с развитием туризма в Петербурге и подготовкой к чемпионату мира по футболу 2018 года. Согласно статистическим данным, в 2015 году Санкт-Петербург посетили 6,5 миллионов российских и зарубежных туристов, что превышает население Петербурга на 1,5 миллиона человек. Помимо традиционного культурно-познавательного туризма, в городе быстро развивается сегмент делового, в том числе конгрессно-выставочного туризма, и круизного туризма (более 12% в год).

На конец 2015 года в Санкт-Петербурге насчитывался 141 объект гостиничной инфраструктуры с общим объемом номерного фонда около 20 тысяч номеров (за исключением малых форм размещения: хостелы и мини-отели). За последние пять лет этот показатель увеличился на 25 гостиниц с общим числом номерного фонда 5,4 тысячи номеров.

Согласно Стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга, до 2030 года мощность гостиничного комплекса города составит 45 тысяч номеров, а количество туристов, въехавших в город с различными целями, достигнет 10 миллионов человек в год [3].

Загрузка гостиниц Санкт-Петербурга в высокий сезон в 2015 году достигала 80–90%. Также в течение года наблюдался рост средней цены номера практически во всех сегментах рынка. Таким образом можно констатировать, что Санкт-Петербург идеально подходит для привлечения инвестиций при реализации проектов строительства объектов гостиничной инфраструктуры.

Помимо стратегических инвестиционных проектов, Санкт-Петербург является одним из первых регионов России, утвердившим порядок и условия участия города в государственно-частном партнерстве (ГЧП) — Закон Санкт-Петербурга от 20 декабря 2006 года № 627–100 «Об участии Санкт-Петербурга в ГЧП». Согласно

данным Всемирного банка, в Санкт-Петербурге в настоящий момент осуществляется одна из самых масштабных в мире программ по реализации проектов с использованием схем государственно-частного партнерства. Город разработал собственную законодательную базу, позволяющую инвесторам максимально эффективно взаимодействовать с региональными властями.

Основная цель взаимодействия частного и публичного секторов по схеме ГЧП — это взаимовыгодное сотрудничество между Санкт-Петербургом и инвестором в реализации социально значимых проектов, направленное на обеспечение эффективности использования имущества, находящегося в собственности Санкт-Петербурга, повышения качества товаров, работ, услуг, предоставляемых потребителям.

Законодательство Санкт-Петербурга о ГЧП обновлено в связи с принятием 13 июля 2015 года Федерального закона № 224-ФЗ «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [2].

В рамках участия в проектах ГЧП город может осуществлять поддержку инвестора, в том числе посредством осуществления выплат, связанных с тарифным регулированием цен на товары (работы, услуги), с обеспечением минимального дохода от деятельности инвестора и т.д.

Принятие нормативного правового акта Санкт-Петербурга, ухудшающего положение инвестора, может яв-

ляться основанием для осуществления выплат в целях обеспечения имущественных интересов инвестора, существовавших на момент установления партнерских отношений с городом т.е. на момент подписания соглашения). Органом исполнительной власти, реализующим государственную политику Санкт-Петербурга в сфере инвестиций и ГЧП является Комитет по инвестициям Санкт-Петербурга [2].

На основе Закона Санкт-Петербурга «Об участии Санкт-Петербурга в ГЧП» осуществляются два крупных проекта: развитие аэропорта «Пулково» и строительство завода по переработке твердых бытовых отходов в п. Янино. Также ведется предварительная подготовка проектов ГЧП в сфере жилищно-коммунального хозяйства (водо- и теплоснабжение, электросбережение и т.п.), развития транспортной инфраструктуры и в социальной сфере (строительство социально значимых объектов — школ, больниц и др.).

Выявление и развитие перспективных инвестиционных проектов является ключевой задачей инвестиционной политики Санкт-Петербурга.

В настоящее время при поддержке города в Санкт-Петербурге создан автомобильный кластер, в который входят заводы таких крупных европейских компаний как Ниссан, Тойота, Джениерал Моторс, Хендэ, а также компании-поставщики автокомпонентов, построена вторая сцена государственного Мариинского театра, завершено строительство Морского пассажирского терминала. В стадии реализации находятся инвестиционные проекты создания

Таблица 1. Налоговые льготы для инвесторов в Санкт-Петербурге [6]

Инвестиционные налоговые льготы		
Капитальные вложения	Налог на прибыль организации	Льготный период
15 млрд руб. в течение 5 лет	13,5%(-4,5%)	7 лет
800 млн руб. в течение 3 лет	13,5%(-4,5%)	5 лет
300 млн руб. в течение 1 года	15,5%(-2,5%)	3 года
Налоговые льготы при создании высокооплачиваемых рабочих мест		
Средняя з/п в организации	Численность работников	Налоговая льгота
От 7 МЗП	Более 400 чел.	Налог на прибыль организации 16,5%(-1,5%)
От 12 МЗП	Более 100 чел.	Налог на прибыль организации 13,5%(-4,5%)
Инвестиционные налоговые льготы		
Условия льготирования	Сумма/период	Налоговые льготы
Объем капитальных вложений в объекты амортизируемых основных средств (для отдельных видов деятельности) с 01.01.2010 по 31.12.2016	800 млн руб. за 3 года	Налог на имущество организаций 0% на 5 лет (-2,2%)
Объем капитальных вложений в объекты недвижимости	300 млн руб за 3 года	Налог на имущество организаций 0% на 2 года (-2,2%)
Объем капитальных вложений в производственное оборудование	50 млн руб. за 1 год	Уменьшение суммы налога на имущество организаций на величину, равную 2,2% от суммы вложений
Строительство, реконструкция, модернизация здания	100 млн руб. за 3 года	Земельный налог 0% на 2 года с момента ввода в эксплуатацию

Западного Скоростного диаметра, развития аэропорта Пулково, проекты комплексного освоения территории (например, проект «Балтийская жемчужина», «Невская ратуша» и др.) [5]

Регулярно на рассмотрение Совета по инвестициям при Губернаторе Санкт-Петербурга выносятся новые инвестиционные проекты. В случае одобрения реализации которых инвестору оказывается максимально возможная поддержка города.

По результатам анализа потребностей и возможностей Санкт-Петербурга, в городе сформирован Инвестиционный портфель, в который вошли перспективные инвестиционные проекты, к реализации которых приглашаются инвесторы.

В Санкт-Петербурге функционирует особая экономическая зона (ОЭЗ), в которой созданы комфортные условия для развития предпринимательства. Она расположена на двух площадках — это «Нойдорф» в Стрельне площадью 18,9 гектара и «Новоорловская» площадью 110,4 гектара в Приморском районе Санкт-Петербурга. Резидентам ОЭЗ предоставляются налоговые и таможенные льготы, а также возможность воспользоваться

упрощенным порядком предоставления земельного участка и льготной арендной платы за него.

При участии правительства Санкт-Петербурга в городе создана и активно развивается современная инфраструктура поддержки инновационной деятельности: СПб ГБУ «ЦРПП» — центр развития и поддержки предпринимательства, Санкт-Петербургское государственное казенное учреждение «Дирекция по сопровождению промышленных проектов», Санкт-Петербургская торгово-промышленная палата, Санкт-Петербургский фонд развития бизнеса, ОАО «Технопарк Санкт-Петербурга», центр кластерного развития и бизнес-инкубатор «Ин-грия».

Отдельно следует упомянуть налоговую политику Санкт-Петербурга. Санкт-Петербург — один из лидеров среди субъектов Российской Федерации как по объему и сроку предоставления налоговых льгот, так и по простоте их получения. Применение льгот в Санкт-Петербурге не требует от инвестора заключения инвестиционного договора с регионом и прохождения иных разрешительных и согласовательных процедур. Перечень налоговых льгот для инвесторов представлен в таблице 1.

Литература:

1. Закон Санкт-Петербурга от 03.12.2008 № 742—136 «О стратегических инвестиционных проектах, стратегических инвесторах и стратегических партнерах Санкт-Петербурга» // Официальный текст ИПС «Кодекс», 01.01.2016
2. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 31 марта 2009 года N347 «О мерах по реализации Закона Санкт-Петербурга «Об участии Санкт-Петербурга в государственно-частных партнерствах» (с изменениями на 24 августа 2015 года) // Официальный текст ИПС «Кодекс», 24.08.2015
3. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 13 мая 2014 года N355 «О Стратегии экономического и социального развития Санкт-Петербурга на период до 2030 года» // Официальный текст ИПС «Кодекс», 13.05.2014
4. Маринина А. М. Инвестиции с человеческим лицом // Газета «Коммерсантъ» — 2015. № 238. — с. 14.
5. Разумный Е. П. Инвесторы перешли на русский // Ведомости. — 2016. № 3990. — с. 17.
6. Инвестиционный портал Санкт-Петербурга: Налоговые льготы для инвесторов. [Электронный ресурс] URL: <http://www.spbinvestment.ru/ru/nalogy> (дата обращения: 15.12.2016)

Использование анализа денежных потоков в оценке платежеспособности организации

Андреева Анна Владиславовна, студент;
Хайбуллина Ирина Васильевна, кандидат философских наук, доцент
Магнитогорский государственный технический университет имени Г. И. Носова

Статья посвящена рассмотрению методов анализа денежных потоков, их достоинств и недостатков, противоречий, возникающих при их использовании. Главным образом, уделяется внимание применению данных методов в оценке финансового состояния предприятия и его платежеспособности.

Ключевые слова: *платежеспособность, денежный поток, прямой и косвенный метод, чистый денежный поток, финансовое состояние*

В современных условиях активно развивающейся рыночной экономики очень важно анализировать фи-

нансовое состояние и платежеспособность экономического субъекта, для того чтобы руководитель смог

повысить производительность деятельности организации и поддержать ее стабильный рост, оценить потенциал предприятия и прогнозировать достаточность средств для развития инвестиционной деятельности.

Кроме того, важность и актуальность проведения анализа платежеспособности на предприятии возрастает еще и с тем, что полученные данные позволяют определить конкурентоспособность, а также контролировать денежные потоки, размещать и использовать свои финансовые ресурсы, взаимодействовать с другими участниками рынка.

Платёжеспособность — способность хозяйствующего субъекта к своевременному выполнению денежных обязательств, обусловленных законом или договором, за счёт имеющихся в его распоряжении денежных ресурсов. Поэтому, проанализировав платежеспособность, можно узнать, эффективно ли предприятие организовало управление денежными потоками, то есть имеется ли в распоряжении достаточное количество наличных денежных средств, что характеризует его финансовое состояние.

Контроль над текущей платежеспособностью предприятия способствует анализ денежных потоков, который состоит в выявлении дефицита или избытка денежных средств, источников их поступления и направлений расходования. Рассматриваемый анализ существенно дополняет методику оценки платежеспособности, так как финансовое положение организации зависит от потока денежных поступлений и платежей, что дает возможность реально оценить финансовую устойчивость предприятия.

Основным источником информации для анализа денежных потоков является отчет о движении денежных средств, сформированный по сферам деятельности предприятия — операционной (текущей), инвестиционной и финансовой. Отчет о движении денежных средств — это документ финансовой отчетности, в котором отражаются поступление, расходование и нетто-изменения денежных средств в процессе финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Эти изменения отражаются так, что позволяют установить взаимосвязь между остатками денежных средств на начало и конец отчетного периода.

Для анализа денежных потоков можно использовать как прямой, так и косвенный метод:

- прямой метод основывается на исчислении притока и оттока денежных средств.
- косвенный метод основывается на идентификации и учете операций, связанных с движением денежных средств, и последовательной корректировке чистой прибыли.

Прямой метод основан на отражении итогов операций по счетам денежных средств за период. При этом все операции группируются по трем видам деятельности:

- текущая (основная) деятельность — деятельность предприятия, связанная с осуществлением производственно-хозяйственных и коммерческих функций компании. Приток денежных средств связан с получением

выручки от продаж, выполнения работ и оказания услуг, а также авансов от покупателей и заказчиков; отток — с уплатой по счетам поставщиков и прочих контрагентов, выплатой заработной платы работникам, расчетами с бюджетом и внебюджетными фондами, выплатой процентов по кредитам;

- инвестиционная деятельность — движение средств, связанных с приобретением или реализацией основных средств и нематериальных активов;
- финансовая деятельность — движение средств, связанное с изменениями в составе и размере собственного капитала и займов предприятия.

Прямой метод основан на анализе денежных средств по счетам предприятия, исчислении и оценке абсолютных и относительных отклонений, темпов роста и прироста, удельного веса отдельных элементов притока и оттока денежных средств в общем объеме положительных и отрицательных денежных потоков за отчетный период, а также оценке динамики исследуемых показателей.

Значительное внимание в процессе анализа денежных потоков должно быть уделено анализу равномерности распределения объемов притока и оттока денежных средств по отдельным временным промежуткам. Это позволит выявить характер колебаний абсолютных и относительных величин денежных потоков под воздействием различных факторов, в частности сезонности производства и реализации, определить максимальные значения так «пиков» отклонений от средних величин, а также разработать предложения по сглаживанию колебаний.

Разницей между положительным и отрицательным денежным потоком за выбранный промежуток времени является чистый денежный поток, который определяет финансовое состояние организации.

По мнению Юнковой Р.Р. превышение положительных денежных потоков над отрицательными образует резерв денежной наличности, а превышение отрицательных денежных потоков над положительными приводит к дефициту денежных средств организации. В случае превышения положительных потоков над отрицательными хозяйствующий субъект получает конкурентные преимущества, необходимые для текущего и перспективного развития. Наличие свободных денежных средств увеличивает его текущую платежеспособность. Именно на данный показатель в первую очередь обращают внимание кредиторы и инвесторы. [1]

Существует и другая точка зрения. Так Лытнев О.А. полагает, что у нормально функционирующего предприятия совокупный чистый денежный поток должен стремиться к нулю, то есть все заработанные в отчетном периоде денежные средства должны быть эффективно инвестированы. Однако к достижению такого результата ведут различные пути: операционная деятельность может принести значительный чистый приток наличности, который предприятие использует для расширения основных фондов. Но возможна и противоположная ситуация — реализуя часть своего основного капитала, предприятие

тем самым перекрывает чистый денежный отток от операционной деятельности. Последний вариант крайне нежелателен для предприятия, так как основным источником денежных средств должна служить его основная, операционная деятельность, а не распродажа имущества. [2]

Достоинства прямого метода состоят в том, что он позволяет оценить общие суммы поступлений и платежей, а также дает возможность синхронизировать поступления и платежи во времени, что позволяет оценить достаточность средств для платежей по текущим обязательствам, инвестиционной деятельности и дополнительным выплатам. Прямой метод позволяет увидеть те статьи, которые формируют наибольшие притоки и оттоки в разрезе трех видов деятельности, кроме того, полученную информацию возможно использовать при формировании бюджета денежных средств. Однако недостатком данного метода является то, что он не раскрывает взаимосвязи полученного финансового результата и изменения денежных средств на счетах организации. [3]

Косвенный метод позволяет установить взаимосвязь полученной прибыли с изменением величины денежных средств. В этом его достоинство с аналитической точки зрения. Расчет денежных потоков данным методом ведется от показателя чистой прибыли с необходимыми его корректировками в статьях, не отражающих движение реальных денег по соответствующим счетам.

Корректировки можно разделить на три группы по характеру хозяйственных операций:

1. Корректировки, связанные с несовпадением времени отражения доходов и расходов в бухгалтерском учете с притоком и оттоком денежных средств по этим операциям.

2. Корректировки, связанные с хозяйственными операциями, не оказывающими непосредственного влияния на формирование прибыли, но вызывающими движение денежных средств.

3. Корректировки, связанные с операциями, оказывающими непосредственное влияние на расчет показателя прибыли, но не вызывающие движение денежных средств.

Информационной базой для проведения расчетов служат данные оборотной ведомости по счетам бухгалтерского учета, а также отдельные аналитические записи.

Процедура корректировочной величины по счетам учета дебиторской задолженности заключается в определении приращения сальдо за анализируемый период по счетам дебиторов. На сумму этого приращения будет корректироваться финансовый результат анализируемого периода. Если приращение будет положительным, то сумму прибыли необходимо уменьшить на эту величину, а если отрицательным — увеличить.

Корректировки прибыли в связи с начислением амортизации производятся на сумму начисленной амортизации за анализируемый период, при этом сумма прибыли увеличивается.

Косвенный метод анализа денежных потоков позволяет определить влияние различных факторов финансо-

во-хозяйственной деятельности экономического субъекта на чистый денежный поток, кроме того, он помогает вовремя обнаружить негативные тенденции и своевременно принять адекватные меры по предотвращению возможных последствий.

Косвенный метод позволяет контролировать правильность заполнения форм бухгалтерской финансовой отчетности, выявлять и количественно определять причины отклонений финансово-результативных показателей (чистого денежного потока и чистой прибыли), выявлять в составе статей актива баланса те, которые могли инициировать увеличение или уменьшение денежных средств, а также разъяснять руководителю причины, по которым прибыль организации растет, а количество денежных средств на расчетном счете снижается.

Рассмотрев сущность прямого и косвенного метода, а так же их достоинства и недостатки, отметим, что руководство предприятия может использовать оба метода и на основе полученных результатов принимать соответствующие решения, но существует противоречие: чистые денежные потоки, рассчитанные по прямому и косвенному методам, могут не совпадать по следующим причинам:

1. Признание в косвенном методе прибыли (убытков) отчетного года в качестве денежного потока по текущей деятельности. Однако прибыль (убыток) отчетного года включает финансовый результат, связанный с инвестиционной деятельностью (реализация активов, получение процентов и дивидендов).

2. Влияние косвенных налогов. Поступления и платежи, рассчитанные по прямому методу, включают косвенные налоги, в то время как расчеты по косвенному методу производятся на основе показателей — нетто.

3. Влияние дебиторской и кредиторской задолженностей. При расчете денежных средств косвенным методом кредиторская и дебиторская задолженности относятся к текущей деятельности, в то время как они могут иметь отношение к инвестиционной деятельности.

4. Неденежные формы расчетов. В косвенном методе наличие неденежных форм расчетов не прослеживается, в то время как в прямом методе, который оперирует реальными денежными потоками, платежи или поступления, связанные с неденежными формами расчетов, не будут учитываться в расчетах.

Неплатежеспособность может быть результатом несбалансированности различных видов денежных потоков во времени, поэтому для снижения риска такой ситуации необходимо эффективное управление денежными потоками. Синхронизация поступления и выплат денежных средств, достигаемая в процессе управления денежными потоками предприятия, позволяет устранить этот фактор возникновения его неплатежеспособности.

Анализ движения денежных потоков двумя методами позволяет получить комплексную информацию о том, в каком объеме и из каких источников получены финансовые ресурсы, каковы основные направления их использования. Кроме того, контрагенты могут получить инфор-

мацию о том, способно ли предприятие отвечать по своим текущим обязательствам, достаточно ли собственных средств для осуществления инвестиционной деятельности, а также чем объясняются расхождения величины полученной прибыли и наличия денежных средств.

Таким образом, для достоверной оценки платежеспособности организации помимо традиционных методов необходимо уделять особое внимание анализу денежных

потоков, который существенно дополняет выводы. Результаты позволят руководству организации, а также инвесторам и кредиторам обладать достоверной информацией, и не только повысить эффективность использования свободных денежных средств, но и определить инвестору приоритетные направления денежных вложений, а кредитору обладать информацией о платежеспособности.

Литература:

1. Юняева Р.Р. Оценка кредитоспособности аграрного формирования на основе анализа денежных потоков (cash-flow) / Р.Р. Юняева, И.В. Клеманова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. — 2013. — № 3 (27). — С. 171–179.
2. Лытнев О.Н. Основы финансового менеджмента: Учебное пособие / О.Н. Лытнев. — М.: Директ-Медиа, 2014. — 324 с.
3. Бычкова С.М. Методика анализа денежных средств и денежных потоков организации / С.М. Бычкова, Д.Г. Бадмаева // Международный бухгалтерский учет — 2014. — № 21 (315). — С. 23–31

Место и роль документационного обеспечения управленческой деятельности

Андросова Аграфена Анатольевна, студент;

Контурова Саргылана Сергеевна, кандидат экономических наук, научный руководитель
Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова (г. Якутск)

Управленческая деятельность подразумевает создание разнообразных видов документов, без которых невозможно решать задачи планирования, управления кадрами, финансирования, бухгалтерского учета и оперативного управления. Любое управленческое решение базируется на информации по рассматриваемому вопросу или управляемому объекту. От объективности, достоверности, оперативности и полноты информации зависят своевременность и правильность принятого решения. По мнению экспертов, объемы информации в мире каждые три года удваиваются, что отражает высокие темпы развития человеческого сообщества по всем направлениям. В нашей стране каждый год появляется масса новых предприятий и организаций различных форм собственности, созданных с различными целями, которые становятся объектами и субъектами передачи информации. В свою очередь, результатом отражения информации, фактов, событий, предметов, явлений выступает документ.

Документ — деловая бумага, подтверждающая какой-либо факт. Документ — результат сознательного запечатления информации о явлениях объективной действительности различными способами в целях надежной передачи этой информации во времени и на расстоянии при обязательной идентификации запечатленного на языке слов. [1, с. 7]

Документы служат носителями первичной информации, именно в документах информация фиксируется

впервые. Умелый и грамотный подход к организации работы с документами позволяет оптимизировать использование рабочего времени управленческих работников. Таким образом, актуальность знания вопросов документирования значительна и постоянно возрастает. [2, с. 5]

Эффективность деятельности любого учреждения в большой степени зависит от рациональной организации работы с документами в ней — правильности и точности их оформления, соответствия принятым государственным стандартам, своевременного выполнения всех видов работ с документами, соблюдения правил их использования и хранения.

В рациональной организации управленческой деятельности работа с документацией стоит на первом месте. Поэтому сегодня вместо привычных понятий «делопроизводство», «документационное обеспечение управления» все чаще употребляют понятие «управление документацией организации».

Управление документацией охватывает жизненный цикл документов с момента их рождения, выполнения ими соответствующих задач в управлении до их передачи на государственное хранение или уничтожения. [3, с. 3]

Выделяются три основные задачи, решаемые в делопроизводстве (ДОУ).

1. Документирование (составление, оформление, согласование и изготовление документов).

2. Организация работы с документами в процессе осуществления управления (обеспечение движения, кон-

троля исполнения, хранения и использования документов).

3. Систематизация архива документов (экспертиза ценности, классификация, контроль обращения, ведение фонда).

Рост масштабов деятельности постоянно ставит вопрос об повышении эффективности ДООУ. Основные проблемы, возникающие при этом, можно охарактеризовать как:

1) нарушение целостности представления деловых процессов, повышение количества нестандартных ситуаций;

2) недостаточная координация деятельности структурных подразделений и подчиненных организаций, снижение качества управления и способности поддерживать внешние контакты;

3) падение производительности труда (ощущение недостатка в ресурсах: трудовых, материально-технических, коммуникационных, информационных и т.д.)

В рамках современных концепций ДООУ важно учитывать ряд вопросов, определяющих эффективность их реализации, — технических, технологических, нормативно-правовых и организационных. Технические вопросы, определяющие формирование соответствующей инфраструктуры (компьютерные сети, программные комплексы, коммуникации и т.д.), во многом уже решены и определяются лишь финансовыми возможностями организаций. Технологические проблемы в основном также решаемы имеющимися средствами (CASE, CALS, workflow и др.). Существенные проблемы возникают при подготовке нормативно-правовой базы и особенно в решении организационных вопросов. Необходимо наличие квалифицированных (и понимающих необходимость перемен) исполнителей, а самое главное — руководителей, способных охватить весь круг сопутствующих проблем. В последнее десятилетие офисная автоматизация привела к революционным изменениям в области работы с документами — документы изготавливают сами их авторы. [4, с. 64]

В состав типовых функций службы ДООУ входят разные виды работ, которые можно разделить на технологические, организационные, методические, контрольные. К технологическим функциям следует отнести:

— осуществление первоначальной (экспедиционной) обработки входящих документов;

— регистрация входящих, исходящих и внутренних документов;

— ведение информационно-справочной работы по документам организации;

— машинописное изготовление документов (набор текста на компьютере);

— копирование, тиражирование и оперативное размножение документов;

— разработка и проектирование бланков документов;

— подготовка документов к отправке.

Среди организационных функций службы ДООУ выделяется:

— подготовка к докладу руководству поступающих документов;

— организация своевременного рассмотрения документов руководством организации;

— регулирование хода исполнения документов, прохождения и исполнения документов в установленный срок;

— организация хранения документов в структурных подразделениях;

— организация работы архива в соответствии с правилами, инструкциями и методическими рекомендациями Росархива;

— повышение квалификации работников делопроизводственной службы и архива;

— организация рабочих мест работников делопроизводственной службы, в том числе автоматизированных рабочих мест (АРМ), условий труда сотрудников делопроизводственной службы;

— организация делопроизводства по обращениям граждан;

— разработка (совместно с соответствующими структурными подразделениями организации) мероприятий по совершенствованию форм и методов работы с документами.

К контрольным функциям относят:

— контроль за правильностью оформления документов, представляемых на подпись руководству (то есть исходящие и внутренние документы);

— контроль за сроками исполнения документов;

— осуществление контроля за правильностью оформления и формирования в структурных подразделениях организации дел, подлежащих сдаче в архив;

— организация контроля за работой с документами в структурных подразделениях;

— обобщение сведений о ходе и результатах исполнения документов, систематическое информирование руководства по этим вопросам;

— обеспечение хранения дел и оперативного использования документной информации.

Методические функции, выполняемые службой ДООУ, включают:

— разработку номенклатуры дел организации, инструкции по делопроизводству, табеля форм документов и других локальных нормативных документов, закрепляющих систему делопроизводства организации;

— проведение экспертизы научной и практической ценности документов;

— проведение совещаний и консультирование по вопросам, относящимся к компетенции делопроизводственной службы. [5, с. 21]

Для того чтобы повысить эффективность работы предприятия необходимо совершенствовать систему документационного обеспечения управления. В связи с этим основными принципами ДООУ становятся:

— высокое качество документов;

— оптимальность ДООУ (целесообразность документов, недопустимость их многократного дублирования и т. д.);

— оперативность в составлении и прохождении документов.

Успешной реализации данных принципов способствуют следующие организационные меры:

- внедрение компьютерных сетей и современных сетевых технологий;
- распределение обязанностей между сотрудниками предприятия;
- оснащение рабочих мест секретарей, работников архивов, канцелярий компьютерами и современной оргтехникой.

Таким образом, каждое предприятие должно осуществлять строгий подход к проработке документационного обеспечения управления, это позволит существенно упорядочить как процесс принятия важных решений, так и контроль над их своевременным и качественным выполнением. Благодаря четкой организации работы с документами не происходит срыва сроков выполнения работ, наращиваются темпы развития предприятия, а значит, повышается его конкурентоспособность. [6]

Литература:

1. Глухова О.В. Документационное обеспечение управления: курс лекций / О.В. Глухова — Волгоград: НОУ ВПО ВИБ, 2013. — Саратов: Издательство «Вузовское образование», 2014—72 с. — (Специальности 080114 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям), 260807 Технология продукции общественного питания, 030912 Право и организация социального обеспечения, 120714 Земельно-имущественные отношения)
2. Медведева О.В. Основы документационного обеспечения управления. Курс лекций, 2-е изд., перераб. и доп. — Краснодар: Южный институт менеджмента, 2012; Электронно-библиотечная система IPRbooks, 2012. — (Высшее образование). — 175 с.
3. Парова Л.М. Документационное обеспечение управления: Учебное пособие. — Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2008. — 110 с.
4. Документационное обеспечение управления: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Экономика» и «Менеджмент», специальностям «Информатика», «Документоведение и документационное обеспечение управления», «Автоматизация и управление» / [А.С. Гринберг и др.]. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 391 с.
5. Шевченко, М.В. Основы документационного обеспечения управления: учеб. пособие / М.В. Шевченко. — Белгород: Изд-во БГТУ, 2013. — 186 с.
6. Баландина В.С. Документационное обеспечение управленческой деятельности как важный фактор эффективной работы предприятия // Молодой ученый. — 2016. — № 2. — С. 431—434.

Механизм государственной поддержки сельского хозяйства Республики Крым

Анисимова Наталья Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент;
Балабас Игорь Александрович, магистрант
Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)

В статье отражены основные причины, роль и необходимость государственного регулирования и поддержки сельхозтоваропроизводителей, в том числе на примере Республики Крым. Дана характеристика нормативно-законодательного обеспечения устойчивого развития сельских территорий региона, проведен анализ эффективности осуществления государственных программ в аграрном секторе Крыма.

Ключевые слова: сельское хозяйство, аграрный сектор, государственное регулирование, государственная поддержка, государственные программы, Республика Крым, Черноморский район Республики Крым

Сельское хозяйство является одной из немногих отраслей экономики как в развитых, так и в развивающихся странах, которые подвержены усиленному государственному регулированию. По мнению Е.В. Серовой, только государственная оборона сопоставима с агропродовольственным сектором по уровню поддержки и регулирования [4, с. 221]. Несмотря на присущие собственно рыночной экономике высокую конкуренцию на рынке сельскохозяйственной продукции, его полноту и кризис перепроизводства, можно было бы считать, что данный

сектор не нуждается в государственной поддержке. Вместе с тем, практически в любой стране и регионе агропродовольственная политика не только относится к приоритетным направлениям социально-экономического развития, но и закреплена на нормативно-законодательном уровне.

Основой необходимости государственного регулирования сельскохозяйственного производства является обеспечение населения продуктами питания в требуемом количестве и качестве для поддержания его жиз-

недеятельности и работоспособности, в широком понимании — обеспечение продовольственной безопасности страны. Невозможность решения данного вопроса национальной важности на уровне отдельных агропроизводителей объясняется следующими причинами:

1. Сельскохозяйственное производство в большинстве стран мира ведется преимущественно фермерскими хозяйствами, которым не под силу осуществление широкомасштабных мероприятий по обеспечению продовольственной безопасности населения и производство аграрной продукции по инновационным технологиям, требующих значительных инвестиционных вложений. В то же время снижение себестоимости продукции сельского хозяйства и повышение его эффективности возможно только при внедрении интенсивных технологий растениеводства, животноводства и промышленной переработки аграрного сырья. Это справедливо и в отношении необходимости осуществления капитальных затрат на улучшение земель в условиях постепенной потери ими своего плодородия, финансово неосуществимых отдельными фермерами.

2. Сельскохозяйственное производство крайне зависимо от погодно-климатических условий. В случае наступления чрезвычайных событий (засуха, заморозки, наводнение, пожар, нашествие вредителей, болезни растений и животных), справиться с их последствиями без государственной поддержки практически невозможно. Более того, в этом случае требуется импорт продовольствия из других регионов или стран, регулируемый органами муниципального и государственного управления.

3. Снизить негативные последствия низкой эластичности спроса, паритета цен на сельскохозяйственную продукцию и средства производства для сельского хозяйства, относительного падения фермерских доходов по сравнению с другими отраслями экономики без государственных программ льготного налогообложения и установления индикативных цен практически невозможно. А это, в свою очередь, влияет на привлечение квалифицированных работников в сферу сельскохозяйственного производства, без которых нельзя эффективно решить проблему продовольственного обеспечения населения.

4. Стремление сохранить традиционный вид сельской местности — так называемый сельский ландшафт присуще большинству жителей городов, что продиктовано особенностями генетической памяти и психологии человека. В то же время обеспечение рационального лесопользования, агроценозов, рекреационных ресурсов и их биоразнообразия требует не только значительных затрат материальных и нематериальных ресурсов, но и организационных решений комплексного характера на муниципальном и государственном уровне.

В Республике Крым сельскохозяйственное производство относится к одной из бюджетообразующих отраслей региона, что обусловлено преобладанием сельских территорий и значительной долей сельского населения (49,2% от общей численности) на полуострове. Устойчивое развитие сельских территорий Крымского региона осу-

ществляется в соответствии с программами различного уровня, в том числе разработанных в отдельных районах полуострова.

Так, стратегической целью развития Черноморского района Республики Крым является формирование территории с эффективной экономикой, высоким уровнем социального развития, привлекательной для проживания, отдыха и представляющей интерес для инвесторов. Стратегические направления социально-экономического развития Черноморского района Республики Крым представлены на рис. 1.

В рамках каждого стратегического направления социально-экономического развития Черноморского района Республики Крым выделены его приоритеты, в ряду которых указано и развитие агропромышленного комплекса района. Вместе с тем, в устойчивом развитии сельских территорий аграрный сектор является только его производственной составляющей, в то время как комплексное развитие сельской местности включает и рынки сбыта продукции, и образование, и инфраструктуру, и медицинское обслуживание, и целый ряд других элементов социально-экономического развития. Учитывая, что вся площадь Черноморского района относится к сельским территориям, все перечисленные стратегические направления социально-экономического развития касаются именно сельских жителей и мест их проживания.

Социально-экономическое развитие Черноморского района Республики Крым соотносится с Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной Распоряжением Правительства Российской Федерации; Федеральной целевой программой «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополь до 2020 года» [5], Концепцией устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2020 года [2], Государственной программой развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы, Федеральной целевой программой «Устойчивое развитие сельских территорий на 2014–2017 годы и на период до 2020 года».

Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы включает в себя 10 подпрограмм (в частности, «Развитие подотрасли растениеводства, переработки и реализации продукции растениеводства», «Развитие подотрасли животноводства, переработки и реализации продукции животноводства», «Поддержка малых форм хозяйствования», «Развитие финансово-кредитной системы агропромышленного комплекса» и т.д.).

В рамках данных программ в Крыму разработана Государственная программа Республики Крым «Развитие сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2015–2017 годы» [1], включающая в себя ведом-



Рис. 1. Стратегические направления социально-экономического развития Черноморского района Республики Крым

ственные целевые программы в области растениеводства, животноводства, пищевой и перерабатывающей промышленности (по различным направлениям), по поддержке начинающих фермеров, по развитию семейных животноводческих ферм. Положительно, что вся информация о возможности получения грантов и субсидий по данным направлениям государственной поддержки подробно представлена на официальном сайте Министерства сельского хозяйства Республики Крым. Кроме того, с целью повышения заинтересованности сельскохозяйственных товаропроизводителей в использовании механизмов государственной поддержки сотрудниками Министерства разработаны методические рекомендации. Предложенные материалы аккумулируют положения нормативно-правовых актов, регулирующих порядок предоставления субсидий, а информация, изложенная в методических рекомендациях, помогает ориентироваться аграриям в направлениях поддержки, оказываемой на федеральном и региональном уровне.

Практическая реализация данных направлений государственной поддержки крымских агротоваропроизводи-

телей прослеживается не только в увеличении денежных дотаций, сумма которых на начало 3 квартала 2016 года составила свыше 3 млрд руб., но и в росте отдельных показателей развития сельскохозяйственного производства. По данным ФСГС по Республике Крым, среди достижений республиканского аграрного сектора — увеличение производства молока (на 6,0% за первый квартал 2016 года) и рост поголовья коров. Также в регионе растет доля прибыльных сельхозпредприятий, хотя рентабельность производства остается ниже, чем в целом по стране (14,0% против 20,0%) [3, с. 1].

Таким образом, в практической реализации устойчивого развития сельских территорий сегодня важную роль играют разработка, внедрение и эффективное исполнение государственных и муниципальных программ. В Республике Крым, с развитым сектором аграрного производства, данные программы разработаны практически для каждого муниципального образования, что в значительной степени оптимизирует процесс продовольственного обеспечения и эффективность экономики региона в целом.

Литература:

1. Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия Республики Крым на 2015–2017 годы: Постановление Совета Министров РК от 29.10.2014 года № 423 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://msh.rk.gov.ru/gus/info.php?id=606870>.
2. Концепция устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2020 года, утв. Распоряжением Правительства Российской Федерации от 30 ноября 2010 г. № 2136-р [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://lenta.ru/news/2012/11/12/selo/>.

3. Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство: официальная статистика ТО ФСГС по Республике Крым [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://crimea.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/crimea/ru/statistics/enterprises/agriculture/
4. Серова, Е. В. Аграрная экономика / Е. В. Серова. — М.: ГУ ВШЭ, 1999. — 480 с.
5. Федеральная целевая программа «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополь до 2020 года», утвержденная Постановлением Правительства Российской Федерации от 11 августа 2014 года № 790 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_167146/.

Процедуры отдела внутреннего контроля

Афенкина Екатерина Максимовна, магистрант
 Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Ключевые слова: *внутренний контроль, документальное оформление хозяйственных операций, санкционирования операций и сделок, разграничение полномочий и ротации обязанностей, процедуры подтверждения соответствия между объектами, сверка данных, процедуры внутреннего контроля*

Процедура подтверждения соответствия между объектами (документами) или их соответствие установленным требованиям осуществляется с помощью формального метода проверки, что включает анализ/проверку документов на соблюдение правил их составления, на правильность расчетов, на соответствие отраженным операциям и установленным нормативам.

Для каждого типа процедур представлены примеры операций, источники данных и нормативная база для их реализации (Пример 1. Рисунок 1).

Пример 1

Процедуры контроля фактического наличия и состояния объектов проводится путем обеспечения физической охраны, ограничения доступа к ценностям, инвентаризации. Процедура направлена, прежде всего, на снижение риска утери имущества в результате хищений, риск неправильной оценки морального и физического износа имущества, риска того, что пояснения относительно объектов учета, которые даны в отчетности для пользователя, не соответствуют действительности, риска того, что не всё имеющееся имущество отражено в бухгалтерском учете и отчетности.

Физическая охрана — комплекс мер, направленных на обеспечение безопасности функционирования объекта, сохранности его материального имущества, защиту жизни и здоровья его персонала.

Физическая охрана объектов, как правило, начинается с проведения проверки объекта на предмет возможных рисков и угроз, путей их предотвращения и продумывание наиболее эффективной и рациональной системы обеспечения безопасности.

Физическая охрана объекта — осуществление безопасности и слежение за обстановкой на охраняемой территории при помощи непосредственного присутствия сотрудников охраны. Задачи физической охраны:

- Контроль пропускного режима
- Досмотр автотранспорта
- Предотвращение кражи «на рывок»
- Обход объекта и прилегающей территории
- Мониторинг системы видеонаблюдения
- Слежение за посетителями, сотрудниками предприятий
- Охрана материальных ценностей, находящихся в свободном доступе
- Принятие первичных мер по устранению технических аварий и возгораний
- Предотвращение несанкционированного доступа
- Повышение и поддержание высокого статуса объекта/предприятия

Ограничение доступа — может быть сформировано в качестве информационной системы (когда вход в систему ограничивается по должностному уровню, по наличию определенных данных логин/пароль/запрограммированный ключ/электронная цифровая подпись), также может существовать в рамках физической охраны, когда допуск в архив, например, возможен только при наличии доверенности.

Инвентаризация — это проверка наличия имущества организации и состояния её финансовых обязательств на определённую дату путём сличения фактических данных с данными бухгалтерского учёта. Это основной способ фактического контроля за сохранностью имущественных ценностей и средств. Инвентаризация может быть проведена как сотрудником отдела, например бухгалтером, так и сформированной из сотрудников, разных отделов — инвентаризационной комиссией (например, Бухгалтер, Заведующий складом, Специалист отдела продаж), также возможно, что процедура будет проведена специалистом отдела внутреннего контроля, если такой отдел предусмотрен в организационной структуре компании.

Рассмотрим нормативные документы, регламентирующие случаи и порядок проведения инвентаризации:

Примеры процедур:		Источники данных:	Нормативная база:
Проверку соблюдения правил составления, оформления, полноты и подлинности оформления документов	<ul style="list-style-type: none"> Проверить правильность расчета и начисления страховых платежей и своевременность их уплаты 	Расчеты, данные счета 76, Главная книга	№212 - Ф3
Счетный контроль	<ul style="list-style-type: none"> Провести анализ эффективности основных средств (показатели наличия, движения и эффективности использования) 	Аналитические расчеты	№129-Ф3; ПБУ 6/01
Сопоставление учетных и отчетных показателей с установленными нормативами (нормативная проверка)	<ul style="list-style-type: none"> Проанализировать правильность начисления амортизации по соответствующим нормам 	Ведомости амортизационных отчислений, нормативные документы	ПБУ 6/01; Метод-кне указания по бухучету ОС
Проверка соответствия отраженных в документах операций установленным правилам	<ul style="list-style-type: none"> Проверить правильность выделения и возмещения НДС по поступившим основным средствам, начисления НДС и других налогов при реализации и безвозмездной передаче основных средств, а также налога на имущество по ним 	Расчетно-платежные документы, расчеты по налогам	НК РФ

Рис. 1. Процедуры подтверждение соответствия между объектами (документами) или их соответствие установленным требованиям

– Федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете»;

– Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации, утвержденное приказом Минфина России от 29.07.98 № 34н;

– Методические указания по инвентаризации имущества и финансовых обязательств, утвержденные приказом Минфина России от 13.06.95 № 49.

Процесс проведения инвентаризации можно разделить на три этапа. На первом этапе, формируется приказ или распоряжение руководителя о проведения инвентаризации, где должны быть указаны:

- состав инвентаризационной комиссии;
- объем инвентаризируемого имущества и обязательств;
- сроки проведения инвентаризации;
- дата представления документов, оформленных по результатам инвентаризации.

На втором этапе формируются инвентаризационная опись, куда заносится информация о фактическом наличии имущества.

Третий этап включает документарное оформление результатов инвентаризации. В ситуации, когда при сопоставлении полученных в ходе инвентаризации фактических данных с данными бухгалтерского учета комиссия выявила расхождения, которые необходимо зафиксировать в сличительной ведомости. После проведения инвентаризации назначается заседание инвентаризационной комиссии. На нем должны быть рассмотрены и проанализированы все выявленные расхождения и по возможности установлены причины их возникновения для принятия решений по корректировке показателей в бух-

галтерском учете. По результатам рассмотрения оформляется протокол. В нем приводятся сведения о производственных запасах, пришедших в негодность, с указанием причин порчи и виновных в этом лиц. Результаты инвентаризации утверждаются приказом руководителя организации. В нем также даются предписания по устранению выявленных в ходе инвентаризации расхождений фактического наличия имущества и учетных данных. Поскольку именно руководитель принимает окончательное решение по результатам инвентаризации, приказ является основанием для отражения соответствующих решений в бухгалтерском учете.

Процедура надзора осуществляется через оценку достижения поставленных целей или показателей. Как правило, надзор осуществляется лицами, которые не принимали непосредственного участия в осуществлении тех функций, за которыми надзирают, например: в согласовании сделок, в выполнении учетных операций, в составлении бюджетов, в создании бухгалтерской (финансовой) отчетности.

Надзор можно разделить на несколько категорий:

– в первой проверяется правильность осуществления сделок и операций, то есть проверяется документарное сопровождение сделки/операции, наличие необходимых процедур, на основании которых проводится сделка/операция (официальные встречи, переговоры, приказы, планы, должностные инструкции) и другое.

– во второй проверяется точность составления документов (бюджетный план, смета), данная процедура сопоставляет источник данных (с полученным документом).

– в третьей проверяется соотношение отраженных в документах сроков с установленными правилами. На-

пример, сравнение сроков, указанных в приказе о проведении инвентаризации и датой создания отчета.

Процедуры, связанные с компьютерной обработкой информации и информационными системами, среди которых, выделяют процедуры общего компьютерного контроля и процедуры контроля, осуществляемые в отношении отдельных функциональных элементов системы (модулей, приложений).

Процедуры общего компьютерного контроля включают правила и процедуры, регламентирующие доступ к информационным системам, данным и справочникам, правила внедрения и поддержки информационных систем, процедуры восстановления данных и другие процедуры, обеспечивающие бесперебойное использование информационных систем. Эти процедуры обеспечивают целостность и неприкосновенность информационной системы, позволяют обеспечить правильное выполнение других контрольных процедур, которые автоматизированы полностью и частично в рамках информационной системы.

Примерами процедур, позволяющих обеспечить выполнение других контрольных функций:

- проверка правильности/полноты заполнения рекевизитов; справочников/документов;
- проверка ИНН, страхового номера, ФИО физлица;
- проверка указания заказа при списании материалов в производство;
- проверка выполнения внутренних правил компании;
- запрет на проведение реализации при наличии просроченной задолженности (как правило, актуально в торговле, где отгрузка фактически может быть приостановлена);
- запрет на проведение платежа сверх установленного лимита по статье движения денежных средств.

Данные процедуры разделяются на:

– Автоматические процедуры выполняются информационной системой без участия персонала, например, контроль доступа.

– Полуавтоматические процедуры выполняются информационной системой, но инициируются или завершаются вручную; например, отчеты о выполненных в информационной системе исправлениях данных бухгалтерского учета проверяются исполнителем.

– Ручные процедуры выполняются персоналом экономического субъекта вне информационных систем.

Сверка данных — процедура, подтверждающая достоверность и законность информационных данных, зафиксированных в процессе хозяйственной деятельности организации. В качестве примера, представлены процедуры и источники данных для их реализации (Пример 2. Рисунки 2).

Пример 2

В рамках существующего законодательства процедуры внутреннего контроля можно разделить в зависимости от момента их осуществления:

– Предварительные процедуры внутреннего контроля, направленные на предупреждение появления ошибок и нарушений установленного порядка деятельности (контроль фактического наличия и состояния объектов, санкционирование (авторизация) сделок и операций, документарное оформление).

– Последующие процедуры внутреннего контроля, направленные на выявление ошибок и нарушений установленного порядка деятельности (сверка, надзор, подтверждение соответствия между объектами, процедуры контроля фактического наличия и состояния объектов, процедуры, связанные с компьютерной обработкой информации).

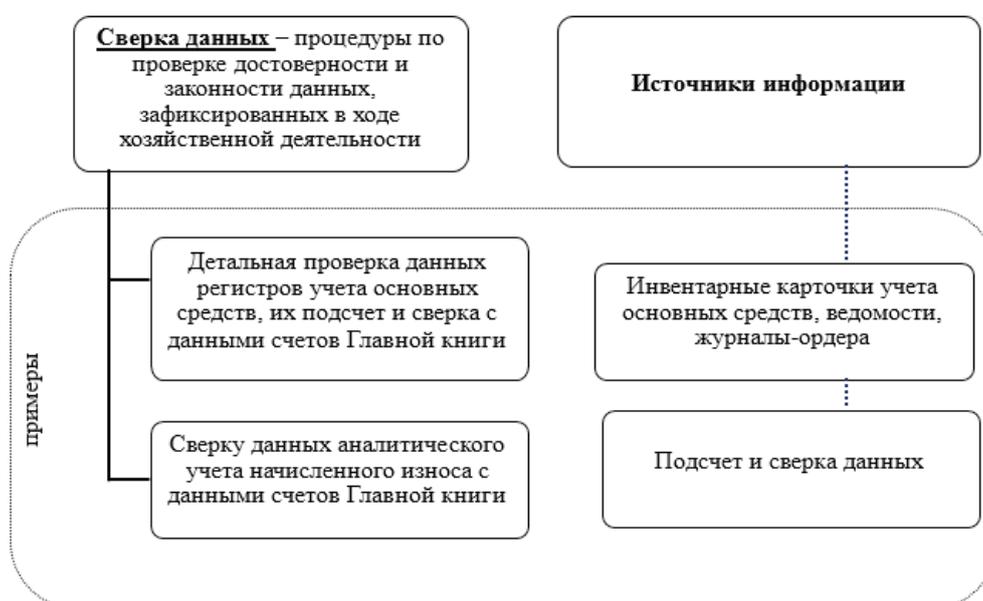


Рис. 2. Процедуры по сверке данных

Заключение

При анализе процедур прослеживается существенная связь между действиями, осуществляющимися внутри каждой из процедур. Таким образом, можно предположить, что последующие процедуры как сверка данных включают в себя процедуры подтверждения соответствия объектам или их соответствие установленным правилам, а процедуры надзора могут содержать процедуры, связанные с компьютерной обработкой информации (Пример 3. Рис. 3).

Пример 3

Последующие процедуры не возможны без реализации предварительных процедур в организации, поэтому, процедура подтверждения соответствия между объектами или их соответствие установленным правилам включают процедуры контроля фактического наличия и состояния объектов, а процедуры, связанные с компьютерной обработкой информации, например, наличие электронного документооборота включает санкционирование сделок/операций и разграничение полномочий.



Рис. 3. Процедуры внутреннего контроля

Литература:

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

Проблемы формирования управленческой информации в движении денежных средств

Булычев Андрей Валерьевич, студент;

Насонова Елена Олеговна, студент;

Хайбуллина Ирина Васильевна, кандидат философских наук, доцент

Магнитогорский государственный технический университет имени Г. И. Носова (Челябинская обл.)

Управленческий учёт движения денежных потоков на предприятии осуществляется для достижения общеэкономической цели его деятельности — получения мак-

симальной прибыли при минимальных затратах. Действительно, учитывать денежные потоки необходимо даже тогда, когда никакого другого учета в компании нет. Не

возможно работать без сведений о том, сколько средств находится на расчетных счетах и в кассе предприятия на текущий момент, сколько финансовых ресурсов поступило от покупателей, была ли произведена оплата поставщикам услуг (аренда, связь и т.п.), сколько было выплачено заработной платы сотрудникам. Подобная информация первична для жизнедеятельности компании, поэтому она формируется практически с первого дня работы любой организации. По этой причине имеющиеся в компаниях системы управленческого учета денежных потоков в большинстве случаев крайне несовершенны и не предлагают тех возможностей, которые могли бы быть реализованы при их грамотной организации. Именно тому, как правильно выстроить систему сбора управленческой информации о движении денежных средств, посвящена данная статья.

При построении системы управленческого учета денежных потоков необходимо учитывать, что большинство компаний создаются для получения прибыли.

В прибыли компании заинтересованы:

1) сотрудники, так как это гарантирует им рабочие места, регулярное увеличение заработной платы и уверенность в завтрашнем дне;

2) клиенты, так как убыточная компания может уйти с рынка и лишит их продуктов и услуг, которые она предоставляла;

3) поставщики, так как убыточная компания может отказать оплачивать их счета, а в случае ее ухода с рынка поставщики потеряют часть своего оборота и собственной прибыли;

4) государство, так как, с одной стороны, компания платит налоги, с другой — дает работу сотрудникам, и те не обращаются к государству за пособиями; кроме того, доход компании включается в ВВП страны, тем самым она вносит свой вклад во всеобщее благосостояние.

Не заинтересованы в прибыли компании ее конкуренты.

Прибыль имеет важное значение для компании. Она представляет собой прирост чистых активов компании за определенный период времени: месяц, квартал или год. Чистые активы — это разница между имуществом компании и ее долгами. Рассмотрим простой пример: на 1 января некая компания X имела на счету 100 000 руб., клиенты были должны ей 500 000 руб., кроме того, компания располагала основными средствами на сумму 350 000 руб. Долги компании складывались из задолженности перед поставщиками (200 000 руб.), персоналом (120 000 руб.) и бюджетом (150 000 руб.). Итого чистые активы компании составляли:

$100\,000 + 500\,000 + 350\,000 - 200\,000 - 120\,000 - 150\,000 = 480\,000$ руб.

На 31 декабря ситуация изменилась: на счету у компании числилось 120 000 руб., задолженность клиентов составляла 550 000 руб., основных средств имелось на 450 000 руб., задолженность поставщикам — 350 000 руб., сотрудникам — 200 000 руб., долги перед

бюджетом — 120 000 руб. Итого чистые активы компании составляли:

$120\,000 + 550\,000 + 450\,000 - 350\,000 - 200\,000 - 120\,000 = 450\,000$ руб.

Таким образом, чистые активы компании сократились на 30 000 руб., а это значит, что она понесла убытки, хотя денежных средств на счете больше, других активов — тоже.

Почему важно понимать, какую сумму прибыли получает компания в единицу времени?

Во-первых, деятельность компании может финансироваться за счет кредиторской задолженности, либо за счет остатка денежных средств на расчетном счете, но в какой-то момент кредиторам будет не выгодно финансировать компанию, они откажутся от наращивания задолженности (т.е. перестанут отпускать товары и услуги в кредит), либо обратятся в суд.

Во-вторых, убыточная компания в какой-то момент становится неликвидной (хотя знак равенства между прибылью и ликвидностью ставить нельзя) и теряет способность выплачивать заработную плату сотрудникам, налоги в бюджет и т.п.

Прибыльность компании влияет не только на ее способность тратить денежные средства на ее содержание или поддержку, а также на перспективы рынка, способность к инвестированию, привлечению квалифицированного персонала, открытию новых филиалов и т.п. Также, не получая прибыли, нельзя разработать обоснованную финансовую политику, а именно:

- политику работы с дебиторской задолженностью;
- ценовую политику (цены и скидки);
- политику работы с поставщиками;
- налоговую политику;
- политику финансирования и кредитования (размещения облигаций, лизинга, факторинга и т.п.);
- дивидендную политику;
- кадровую политику и т.д.

Таким образом, без информации о том, какова прибыль компании, каковы убытки, куда направляются денежные средства и т.п., предприятие не может принимать обоснованные решения по важным вопросам. Очевидно, что управленческий учет нужен не для того, чтобы знать размер показателя прибыли до выплаты процентов и налогов, включающий амортизационные отчисления (ЕБИТДА), но прежде всего для того, чтобы принимать обоснованные управленческие решения.

Помимо самой компании данные ее управленческого учета и отчетности нужны многим ее контрагентам. Рассмотрим ряд примеров:

1. Компания обратилась в банк за кредитом. Чтобы банк мог оценить способности компании обслуживать запрашиваемый ею кредит, он должен тщательно проанализировать экономику компании, ее доходность, ликвидность, структуру баланса и т.п. Если у банка не будет уверенности, то он, либо не предоставит кредит, либо перестраховается и даст небольшую сумму под высокий про-

цент. В результате компания не получит необходимых ей для развития финансовых ресурсов, а банк потеряет возможность получить свой процент с возможного кредита.

2. Инвесторы (как портфельные, так и стратегические) хотят купить долю в компании. Чтобы выяснить, действительно ли компания представляет для них ценность и является выгодным приобретением, а также определить ее справедливую стоимость, инвесторы должны понимать, какая прибыль у компании сейчас и на сколько она увеличится в будущем. Чем выше оценка инвестором перспектив компании, тем больше он готов заплатить за ее акции. Чем более «непрозрачна» компания для инвесторов, тем менее она для них интересна как объект инвестиций.

3. Поставщик принимает решение о предоставлении компании отсрочки платежа. Данный момент особенно актуален для торговых компаний, которые обычно финансируют поставщики через предоставление товарных кредитов. Когда поставщик дает компании товар без оплаты, он рискует, так как компания может обанкротиться, либо начать задерживать выплаты поставщику. Чтобы оценить рискованность такого кредитования и понять, какое количество товара можно отгрузить компании, поставщики, так же как и банки, должны проанализировать экономику и кредитоспособность компании.

Таким образом, если у компании отсутствует система управленческого учета и отчетности, то она не в состоянии принять обоснованного решения.

Поскольку состав пользователей управленческой отчетности может быть весьма широким, эта отчетность должна быть составлена по общепринятым (унифицированным) правилам, чтобы любой контрагент мог получить всю интересующую его информацию без дополнительных разъяснений и комментариев.

Может возникнуть вопрос: а почему эту функцию (предоставления информации для менеджеров и контрагентов компании) не может выполнять бухгалтерская отчетность? Этому есть несколько причин.

Бухгалтерский учет содержит недостаточно аналитических данных для целей анализа хозяйственной деятельности. В нем недостаточно информации, которая нужна для принятия решений. Например, в бухгалтерском учете большинства компаний данные о выручке (количестве отгруженных товаров или объеме оказанных клиентам услуг) не разбиты по видам продуктов — вся выручка отражена одной суммой. В то время как некоторым контрагентам (в первую очередь собственникам и менеджерам) нужно анализировать продажи компании гораздо глубже.

Бухгалтерский учет запаздывает, поскольку хозяйственные операции отражаются в бухгалтерском учете строго на основании первичных документов (товарных накладных, актов оказания услуг и т.п.), а документы, как правило, оформляются спустя некоторое время после совершения операции. Вместе с тем решения зачастую приходится принимать мгновенно, немедленно реагируя на поступающую в компанию информацию, поэтому режим

работы в предоставлении информации, которую может дать бухгалтерский учет, является неприемлемым. В результате, в управленческом учете фиксируются события, способ фиксации которых может быть произвольным. Чаще всего используется либо Excel, либо специализированная учетная программа 1С. У этих двух способов есть свои преимущества и недостатки.

Программа Excel хороша тем, что она гибкая. В нее можно вносить любую информацию в любом порядке, структуру данных можно менять как угодно. 1С — более жесткая система. Вводимые в нее данные должны подчиняться четкой структуре, каждая запись о фактах хозяйственной деятельности должна иметь определенный, заранее заданный набор реквизитов, удалять записи зачастую просто запрещено (если они используются в какой-то другой части базы данных) и т.д. В то же время 1С контролирует действия пользователя гораздо лучше, чем Excel, в ней сложнее сделать ошибку или испортить данные учета, а самое главное то, что 1С — многопользовательская система, т.е. с ней может одновременно работать большое количество сотрудников компании.

Обычно вначале управленческий учет ведется в Excel, а потом данные переносятся в 1С или другую систему автоматизации. В Excel это обычно реализовано так: в книге Excel создается один или несколько листов, куда вносятся данные, и листы отчетов, которые агрегируют информацию из листов ввода данных и представляют ее в удобном для восприятия виде. Некоторые факты хозяйственной деятельности нужно обязательно фиксировать. Эти факты можно свести в три большие группы:

- 1) операции, связанные с движением денег по счетам и кассам компании;
- 2) операции, связанные с получением или расходами денежных средств;
- 3) операции, связанные с трансформацией имущества и обязательств компании.

Первая группа операций связана с физическим движением средств компании. Как мы уже отмечали, эти операции отражаются в управленческом учете большинства компаний, поскольку они наиболее очевидны: поступление и выдача денежных средств. На самом же деле денежные операции составляют менее половины общего количества операций, которые следует отражать в управленческом учете.

Вторая группа операций связана с возникновением обязательств как самой компании, так и ее контрагентов. Данная группа является более важной, чем первая, так как именно эти операции формируют операционный цикл компании, а денежные операции следуют за ними и отражают процесс получения денежных средств.

Для лучшего понимания данной группы операций приведем несколько примеров:

- рекламное агентство завершило рекламную кампанию клиента и подписало с ним акт оказания услуг;
- в офис компании доставлена заказанная ею компьютерная техника;

— сотрудник компании отработал календарный месяц и получил право на заработную плату.

В данных примерах не просматривается движение денежных средств, вместе с тем все эти операции влияют на доходы и расходы компании и влекут за собой движение денежных средств: клиент обязательно оплатит проведенную рекламную кампанию, поставщику компьютерной техники будут перечислены за нее денежные средства, а сотрудник получит свою заработную плату. Это случится позже, спустя несколько месяцев, но событие произошло уже сейчас, повлияло на финансово-хозяйственную деятельность компании и должно быть отражено в управленческом учете.

Третья группа операций связана с трансформацией активов и пассивов. Ее главная отличительная особенность — данные операции не влекут за собой ни движения денежных средств, ни изменения прибыли компании. Примерами таких операций являются:

- с клиентом была достигнута договоренность: вместо выплаты премии за сотрудничество предоставить ее путем снижения стоимости услуг компании;
- компания погасила долг перед поставщиком, выписав вексель;
- сотрудник получил годовую премию не деньгами, а акциями компании.

Как видно из этих примеров, чистая трансформация активов и пассивов не связана с движением денежных средств или формированием прибыли.

Основных форм управленческой отчетности тоже три:

- 1) балансовый отчет;
- 2) отчет о финансовых результатах;
- 3) отчет о движении денежных средств.

В балансовый отчет попадают операции всех трех групп, в этом плане он является самой главной и фундаментальной формой отчетности. В отчете о финансовых результатах попадают операции второй группы, в отчет о движении денежных средств — первой группы.

Применительно к движению денежных средств справедливы следующие замечания:

- управленческий учет денежных потоков фиксирует операции первой группы;
- данные операции отражаются в отчете о движении денежных средств;
- в балансовом отчете движение денежных средств находит свое отражение в статье актива «Денежные средства».

Важной составляющей качественного управленческого учета денежных потоков является набор аналитических признаков, характеризующих каждую денежную операцию. Наиболее значимые из них перечислены ниже:

1. Дата операции — дата поступления денежных средств на расчетный счет или в кассу компании либо их списания со счета (кассы).
2. Сумма операции — количество денежных средств, поступивших от контрагента или отправленных ему.

3. Валюта операции — валюта, в которой номинирована сумма денежных средств. Во внутрироссийских расчетах в большинстве случаев применяются российские рубли, при расчетах с внешними контрагентами могут использоваться доллары США, евро и другие валюты.

4. ЦФО (центр финансовой ответственности) — подразделение компании, в бюджете которого заложена сумма текущей денежной операции. Например, поступление выручки обычно бюджетировается службами продаж, расчеты с поставщиками товарной продукции — службой снабжения, расчеты с бюджетом по налогам и сборам — финансовой службой и т.д.

5. Наименование контрагента — физическое или юридическое лицо, выступающее получателем денежных средств при исходящих из компании платежах и плательщиком — при входящих.

6. Статья ДДС (движения денежных средств) — важнейший аналитический признак, характеризующий содержание денежной операции и порядок ее отражения в Отчете о движении денежных средств.

В заключение отметим, что одной из основных проблем формирования управленческой информации в движении денежных средств является получение ответа на вопрос: «система сбора управленческой информации о движении денежных средств». Для решения данного вопроса необходимо учитывать прибыльность компании, в которой заинтересованы как сотрудники, клиенты, поставщики, так и государство; отчетность, для получения необходимой информации без дополнительных разъяснений на основе программ Excel и 1С; набор аналитических признаков, характеризующих денежные операции.

Прибыльность компании влияет не только на способность тратить денежные средства на ее содержание или поддержку, но и на перспективы рынка, способность к инвестированию, привлечению квалифицированного персонала, открытию новых филиалов.

Таким образом, без информации о том, какова прибыль компании, каковы убытки, куда направляются денежные средства, предприятие не может принимать обоснованные решения по важным вопросам. Очевидно, что управленческий учет нужен не для того, чтобы знать размер показателя прибыли до выплаты процентов и налогов, включающий амортизационные отчисления (ЕБИТДА), но прежде всего для того, чтобы принимать обоснованные управленческие решения и отчетность.

В системе сбора управленческой информации должна быть составлена отчетность по общепринятым (унифицированным) правилам, чтобы любой контрагент мог получить всю интересующую его информацию без дополнительных разъяснений и комментариев. Но, бухгалтерская отчетность не может предоставлять информацию для контрагентов и менеджеров, так как запаздывает, поскольку хозяйственные операции отражаются в бухгалтерском учете строго на основании первичных документов, которые, как правило, оформляются спустя некоторое время после совершения операции. В результате,

в управленческом учете фиксируются события, которые могут быть зафиксированы произвольно: с помощью Excel, либо программы 1С.

В системе сбора управленческой информации существует три формы управленческой отчетности, которые попадают в балансовый отчет.

Литература:

1. Васильчук, О. И. Использование данных управленческого учета при принятии управленческих решений [Текст] / О. И. Васильчук // Карельский научный журнал. — 2013.
2. Кузнецова И. Д. Управление денежными потоками предприятия [Текст] / А. Н. Ильченко / 2010.
3. Нечитайло А. И. Понятие, сущность и принципы разработки концепций бухгалтерского учета и отчетности [Текст] / А. И. Нечитайло, Л. В. Панков // Аудит и финансовый анализ. — 2012.

«Валюта участия» как стоимость потребительского внимания

Васильчикова Наталья Владимировна, студент
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

Современный маркетинг требует от компаний хорошего понимания своих клиентов, способности индивидуализации предложения и взаимодействия и пересмотра некоторых устоявшихся приемов работы. В статье рассмотрены особенности подхода к вниманию потребителей как к «валюте участия». Изложены основные предпосылки возникновения теории «экономики внимания», а также способы взаимодействия с потребителями, снижающие стоимость «валюты участия». Автором показано, что осознание ценности потребительского внимания, позволяет компаниям разработать соответствующие стратегии для обеспечения качественного потребительского внимания и наработать преимущества при взаимодействии с клиентами.

Ключевые слова: потребители, экономика внимания, валюта участия, персонализация, лояльность

Любая реклама имеет смысл только тогда, когда ей уделяют внимание. Если учесть, что способность человека уделять внимание имеет предел, то в нынешнем перегруженном информацией мире внимание обывателя стало необычайно ценным ресурсом. Борьба за внимание обострилась настолько, что новую экономику также называют «экономика внимания».

Внимание представляет собой определенное состояние сознания, выражающееся в его направленности на определенный объект. Внимание является необходимым ингредиентом эффективной рекламы. Рынок потребительского внимания стал настолько конкурентным, что внимание стало рассматриваться в качестве валюты. Рост стоимости данного ингредиента на рынке заставляет маркетологов тратить деньги на дорогостоящие источники внимания и увеличивать инвестиции в продвижение своих брендов. Специалисты маркетинга вынуждены думать о том, чтобы обеспечить бренд потребительским вниманием за более дешевую стоимость и как задействовать данное внимание наиболее эффективным способом. Исследования в новой области «экономики внимания» показывают, насколько данные цели могут быть достигнуты.

Независимо от средств получения, потребительское внимание имеет свою стоимость. Стоимость внимания

важной составляющей качественного управленческого учета денежных потоков является набор аналитических признаков, характеризующих каждую денежную операцию (дата операции, сумма операции, валюта операции, центр финансовой ответственности, наименование контрагента, движения денежных средств).

резко возросла за последние два десятилетия. Чтобы противодействовать данной тенденции компаниям необходимо разработать новые подходы, ведущие к снижению стоимости потребительского внимания, а также методы по обеспечению более эффективного внимания путем применения программ лояльности, персонализации потребителей, коммуникации с потребителями посредством социальных медиа. Поскольку с каждым днем ценность внимания возрастает, специалисты по маркетингу должны стать профессиональными менеджерами внимания.

Внимание распределяет психические ресурсы, визуализируя концептуальные объекты. Акт внимания соотносим с умственным усилием, который определяется не столько желаниями и сознательными интенциями субъекта, сколько объективной сложностью поставленной задачи. Эквивалентом психической затраченной энергии в физиологии является активация. Иллюстрация этого тезиса возможна на примере закона Йорка-Додсона: там, где активация высока, там эффективность деятельности или трата внимания наиболее сильна. Там, где активация низка, то мало и психической энергии, например, при легкой, автоматизированной работе. При максимуме активации происходит разрешение трудной задачи. Внимание затрачивается на сосредоточении на

каком-то мотивационном аспекте и на остальное его не хватает. [2]

Внимание потребителей является необходимым ингредиентом рекламного сообщения. Согласно модели рекламного воздействия АССА, реклама сначала должна привлечь внимание потребителя, затем потребитель должен понять рекламное сообщение, принять решение и убедиться в его правильности, после этого выполнить действие благоприятное для рекламодателя, например, купить товар. [1]

Существуют теории о том, что люди способны подвергаться воздействию рекламных сообщений без привлечения внимания, но достоверность данных теорий подлежит сомнению. Широко известен случай вымышленной методики воздействия на подсознание людей посредством вставки в видеоряд скрытой рекламы в виде дополнительных кадров. Автор методики Джеймс Викери впоследствии признал, что результаты экспериментов, якобы подтверждавших наличие такого воздействия на людей, были им сфабрикованы. [3] Современные исследователи научного сообщества отмечают, что для оказания влияния на потребителя необходимо привлечь хотя бы его минимальное внимание, в то время как степень воздействия на потребителя увеличивается пропорционально росту внимания.

Понимание того как работает реклама является обязательным условием успеха рекламного дела. Каждая конкретная реклама обладает своей собственной спецификой. Сложность специфики, как и в других формах коммуникаций зависит от таких элементов, как отправитель, кодирование, сообщение, канал, декодирование, получатель, обратная связь. Кроме того, рекламные сообщения преследуют многочисленные цели, в том числе: создание осведомленности, формирование спроса, борьба с конкуренцией и т.д. В независимости от сложности рекламного сообщения, любое содержит три необходимых компонента, такие как: содержание, внимание и убеждения. Изначально рекламодатели подготавливают содержание рекламного сообщения, нацеленное на привлечение внимания потребителей. После того как внимание потребителя захвачено, объявление должно убедить потребителя совершить действие, т.е. изменить поведение потребителя в отношении рекламируемого продукта или бренда.

Важные два аспекта, которые необходимо учитывать рекламодателям при формировании рекламного сообщения, это понимание того как экономически эффективно привлекать внимание потребителей и как конвертировать полученное внимание в продажи. Традиционно, специалисты по маркетингу сосредотачиваются на первом аспекте больше чем на втором. Данные ранних исследований в этой области не дали много информации и рекламные объявления часто навязываются потребителям с расчетом на привлечение их безусловного внимания, как само собой разумеющийся факт. Но в реальности дела обстоят сложнее.

Поскольку по большей части потребители контролируют распределение своего внимания, маркетологам сле-

дует принимать во внимание тот факт, что потребители заинтересованы в обучении или познании нового опыта. Это необходимо учитывать при формировании рекламного сообщения на стадии фокусирования внимания потребителем. В противном случае, потребители могут проигнорировать рекламное сообщение еще до того, как у него появится шанс быть оцененным. Рекламодателям следует приступать к убеждениям, ориентированным на достижение намеченных целей, только после того как потребительское внимание было захвачено путем сосредоточения на интересах потребителя. Бренд-менеджер, который ставит свои интересы выше интересов потребителей, рискует остаться проигнорированным на рынке.

Основной способ привлечения потребительского внимания заключается в покупке пространства в СМИ для размещения рекламных материалов. В случае радио и телевидения — это покупка эфирного времени для демонстрации рекламного материала, в случае печатных СМИ — это покупка рекламных площадей. Рейтинговое число, суммированное на всех рекламных площадках, демонстрирующих рекламу, помогает понять величину охвата целевой аудитории: чем будет выше суммарный рейтинг, тем больше охват, тем эффективнее реклама. Медиа компании имеют хорошее представление о численности и составе своей аудитории и могут назначать соответствующие цены в зависимости от этих факторов. Цены обычно измеряются с помощью медиа показателей, которые позволяют сравнивать ценовую эффективность разных типов медиа, способом приведения их к одному параметру (цене за тысячу контактов, кликов, или цене за пункт рейтинга). Чем ниже показатель рекламного средства, тем дешевле обходится рекламодателю влияние на целевую группу.

Другой способ заключается в том, чтобы заполучить внимание потребителей с помощью поисковых машин, таких как Google или видео рекламы загруженной в хранилище видео хостингов, таких как YouTube, которые предоставляют услуги хранения, доставки, показа видео. В этом случае рекламодатели должны создавать настолько убедительные сообщения, чтобы у потребителей возникало желание активно выискивать их. Рекламодатели, как правило, тратят большие суммы денег, чтобы создавать подобные востребованные рекламные сообщения и веб-сайты для их размещения. В независимости от выбранного способа потребительское внимание всегда имеет свою цену.

Бурный рост информации приводит к информационным перегрузкам и дефициту внимания потребителей. Многие экономисты считают, что на смену информационной экономике пришла «экономика внимания». Термин «экономика внимания» появился в 1997 г., когда вышла статья М. Голдхейбера «Экономика внимания и сеть». М. Голдхейбер считает, что мир переполнен информацией, которая увеличивается с огромной скоростью, при этом человеческие способности уделить этой информации внимание — ограничены, поэтому внимание в современной

экономике ценится «на вес золота». [5] Десять лет назад вышла книга Т. Давенпорта и Д. Бека, «Экономика внимания», где авторы также утверждают, что человеческое внимание — дефицитный товар, следовательно, способность использовать это внимание будет иметь ключевое значение для успеха в конкурентной борьбе. «Экономика внимания» создает рынок, на котором происходит обмен между теми, кто предоставляет информацию и теми, кто уделяет ей свое драгоценное внимание. Цель первых подтолкнуть потребителей к совершению определенных действий: к покупке, чтению, привлечению новых клиентов и т.д. Задача вторых, рационально распорядиться своим вниманием. [4] Люди испытывают сильный стресс от воздействия бесчисленного потока информации и нуждаются в структурировании информации, в информационных фильтрах, в системах, облегчающих поиск и обработку информации. Возникает проблема поиска и сосредоточения на релевантной информации, а также проблема безответственного отвлечения во время выполнения важных задач, приводящего к непоправимым ошибкам, потерям ресурсов. Ключевым моментом в борьбе за внимание является релевантность. Релевантное содержание сообщения повышает вероятность того, что запланированное действие рекламодателя убедит потребителя совершить его. Создание релевантного, персонализированного содержания сообщения требует обладания информации о пользователях. Для того чтобы сделать веб-страницу более персональной к конкретному пользователю, необходимо знание журнала посещений браузера пользователя, его предпочтения в фильмах, музыке, еде и т.д. Чем больше собранной информации, тем больше шансов, что страница заинтересует пользователя. Базовые идеи «экономики внимания» относительно просты. Являясь экономикой, она предлагает рынок, на котором потребители соглашаются платить за предоставляемые блага своим вниманием. Конечной целью является продажа чего-либо потребителям, но эта продажа необязательно будет прямой или сиюминутной. Например, новостные потоки и поисковые сервисы требуют от пользователей внимание на показ рекламы в обмен на помощь в нахождении ответов на запросы.

Традиционно для измерения стоимости внимания используется медиа показатели. Телевидение является одним из самых желаемых пространств СМИ для размещения традиционной рекламы, в частности, во время «прайм тайм». Обычно стоимость эфирного времени в период «прайм тайм» стоит намного дороже, нежели в другое время и телеканалы стараются ставить в сетку вещания наиболее рейтинговые передачи.

Телевизионная трансляция с аудиторией в сотни миллионов человек — мечта любого рекламодателя. В США — это традиционно Суперкубок Национальной Футбольной Лиги. Согласно подсчетам экспертов, рекламный ролик в перерыве финального матча столь же эффективен как 250 обычных телевизионных роликов. Суперкубок для Америки — это целый культурный фе-

номен, который можно назвать флагом поп-культуры. Причем, компании, желающие привлечь аудиторию Суперкубка, готовят рекламные шедевры, поэтому маркетологи хорошо знают, что запустить рекламный ролик во время этого события, значит получить внимание большого числа потенциальных клиентов, и, если ролик запомнится, его будут еще долго обсуждать. С каждым годом стоимость рекламного времени в перерывах финала Суперкубка увеличивается. [6] Конечно, стоимость производства и показа рекламы во время Суперкубка очень высока. Некоторые бренды могут позволить себе более высокие ставки, чтобы размещать рекламу во время эфира Суперкубка и получать все выгоды, связанные с этим событием.

Показатели СРМ различаются при трансляции спортивных соревнований, комедий или драм. Чем больше рекламное сообщение получит потребительского внимания, тем больше вероятности, что оно станет достаточно убедительным, чтобы повлиять на выбор потребителя. Поэтому более качественное внимание имеет более высокую рыночную стоимость. Рынок говорит, что бренды готовы платить сверх стоимости за повышенное внимание каждого зрителя. И из-за ажиотажа вокруг повышенного внимания на эфирное время в таких передачах как Суперкубок цены повышаются.

Основной задачей рекламодателя является завоевание внимания потребителя среди огромного количества рекламы. Внимание можно рассматривать как механизм, который контролирует объем и характер информации, получаемой потребителем. Свойства внимания — объем, интенсивность, направленность, устойчивость, сосредоточенность связаны с человеческой деятельностью. Интенсивность определяет качество внимания на протяжении определенного интервала времени, в то время как продолжительность внимания измеряет его количество. Продолжительность внимания значительно легче измерить, чем его качество. В настоящие дни технология отслеживания движения глаз позволяет исследователям в лабораторных условиях косвенно измерить качество внимания к конкретным объектам по соотношению расположения зрачка и продолжительности взгляда. По траектории перемещения взгляда зрителей можно сделать определенные выводы касательно распределения внимания, а также эффективности использования рекламы в том или ином месте экрана. Вне лабораторных условий показатель качества внимания измеряется по продолжительности задействованного внимания. [9] Измерение интенсивности, с которой зрители затрачивают внимание на просмотр рекламного сообщения, является сложной задачей, так как интенсивность зависит от каждого человека в индивидуальности, от бренда и от содержания рекламы. В качестве альтернативы можно отталкиваться от желания зрителя просмотреть рекламу полностью и от его готовности уделить повышенное внимание измеряемой рекламе.

Специалисты по маркетингу должны искать и разрабатывать новые подходы к потребителям, если они же-

лают завоевать аудиторию и привлечь, и удержать ценное внимание потребителей. Знание типологии поведения людей обеспечивает возможность более детально и целенаправленно строить маркетинговую политику. Маркетологи постоянно пытаются измерить успех. Они регулярно оценивают рентабельность инвестиций в рекламу, измеряют ключевые показатели эффективности по доходу, по объему продаж от новых клиентов, по снижению уровня дохода от потери постоянных клиентов и по другим показателям. Потребители также тратят свое ценное время и внимание, и ученые в этой области присвоили данному феномену термин «валюта участия». [4] Квалифицированные маркетологи осознают необходимость определения способов измерения «валюты участия», а не только прибыли, которая является показателем успеха работы компании.

Беспокойство по поводу потребительского участия усилилось с ростом игнорирования рекламных сообщений потребителями. Независимо от медиа средств, потребители стали делать все возможное, чтобы потратить, минимальное количество «валюты участия» в ответ на маркетинговые усилия. Следствием этого является все более частая блокировка, пренебрежение, избегание, игнорирование рекламных сообщений.

Маркетологи стараются привлечь внимание потребителей различными способами, и самым оптимальным является создание таких моментов, которые являются по-настоящему ценными для потребителей. Никакие маркетинговые решения не принесут такой отдачи как оплата потребительского внимания за просмотр рекламы или обеспечение персональными данными в обмен на рекламные сообщения.

Маркетологам необходимо рассматривать возможности сокращения затрат на время и внимание потребителей. Эффективным способом, ведущим к снижению затрат на стоимость потребительского внимания, является разработка программ лояльности клиентов. Умение правильно вести диалог с клиентом, позволяет в перспективе масштабировать доход и сокращать издержки компании.

Персонализация является важным инструментом, который увеличивает вероятность, что потребители откликнутся на предложение и будут больше тратить, что в свою очередь улучшит взаимодействие бренда с клиентами. Персонализация стала неожиданной новинкой в работе с потребителями. Теперь потребители ожидают, что предложения продукции и услуг будут адаптированы под их потребности и будут иметь непосредственное отношение к ним. Люди живут в новом персонифицированном мире; и это определяет будущее маркетинга. К сожалению, несмотря на имеющуюся возможность собирать данные о своих клиентах, многие компании изо всех сил пытаются реализовать их применение для того чтобы предложить клиентам то, что действительно представляет для них ценность. Даже если компании обладают большим количеством информации о своих клиентах, некоторые зачастую не имеют оперативный потенциал или техно-

логии для взаимодействия с каждым клиентом в отдельности и особым способом. Существуют также и другие сложности. Типичная программа лояльности предполагает немногочисленное участие, которое не ориентированное на большинство потребителей. Таким образом, данные касательно большей части потребителей не охватываются. Кроме того, большинство программ лояльности полагаются только на свои собственные данные для определения того, что для их клиентов может представлять наибольшую ценность. Стратегия лояльности должна включать в себя прозрачную коммуникацию между продавцом и покупателем и базироваться на полученном продавцом от потребителя разрешении посредством социальных сетей или по другим каналам. Исследования показали, что потребители склонны взаимодействовать с теми брендами, которые активно взаимодействуют с ними. Активная связь с потребителем сможет помочь компаниям определить ценности потребителей, что в свою очередь приведет к более успешному персонализированному таргетингу. Выгоду, которую потребители получают с помощью программы лояльности, подстегивает их к взаимодействию. Это, в свою очередь, генерирует большее количество данных для обеспечения работы по персонализации.

По предварительной взаимной договоренности партнерские компании могут выдать потребителям совместную «цифровую валюту лояльности», а это означает, что потребители смогут получить более широкий выбор, чтобы заработать бонусы, принимая участие в программах лояльности. Это обеспечит клиентам дополнительную ликвидность для широкого применения бонусов. Преимуществом в этом случае будет являться расширенный набор персональных данных, который позволит компаниям создавать профиль клиентов в зависимости от их типа поведения на различных бизнес территориях. Это позволит преумножить участие потребителей с помощью более глубокого понимания профиля каждого клиента, созданного на основе расширенных, углубленных данных.

Социальные медиа предоставляют компаниям прекрасную возможность коммуникаций с потребителями в режиме реального времени, а также улучшить взаимоотношения и привлечь потребителей к участию в своих программах лояльности. С помощью социальных медиа проще проводить конкурсы и реализовать партнерские программы рекомендательного характера, где основной целью является привлечение новых участников посредством регистрации на сайте в обмен на шанс выиграть что-то интересное, или заработать дополнительное преимущество. Обмен полезной информацией ценится клиентами, но также необходимо рассматривать социальные медиа как пространство, определяющее истинные ценности и потребности клиента. Клиенты будут ассоциировать бренд с тем, который о них заботится, при условии, что компания сможет грамотно наладить с ними взаимоотношения. Существует вероятный прогноз того, что в бли-

жайшие годы, потребители будут покупать только у тех компаний, которые относятся к потребителям с уважением, заботятся о них и помогают в достижении их личных целей максимально эффективным способом.

В средствах массовой информации зачастую можно услышать об «экономике внимания», о «валюте участия», где внимание выступает валютой, вместо наличных денег. В мире бизнеса в неформальном деловом общении стали распространенными новые эмоционально-экспрессивные речевые проявления, такие идиомы как «конкурировать за глазные яблоки», что означает соперничать за внимание потребителя или «всасывать кислород», о тех, кому удается заполучить внимание.

Ресурс внимание распределяется равномерно между людьми, но существует строгое ограничение в снабжении данным ресурсом так как потребители имеют только 168

часов в неделю, чтобы потратить свое внимание. Вследствие дефицита внимания и постоянной траты внимания на рынке внимания всегда существуют продавцы, конкурирующие за столь ценный ресурс. Качество данного ресурса упало за последние два десятилетия, в то время как цена на качественное внимание взлетела. Лучшее решение данной проблемы — это поиск способов обеспечения потребительского внимания за сниженную стоимость, а также обеспечение эффективной конверсии внимания в продажи. Применение таких подходов как программы лояльности и персонализация данных потребителей способствует снижению стоимости потребительского внимания. Для того, чтобы эффективно управлять этим ценным ресурсом, специалисты по маркетингу должны адаптировать свои рекламные стратегии к успешному применению.

Литература:

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций / К.А. Аксенова — М.: Приор-издат, 2005. — 96 с.
2. Фресс П. Экспериментальная психология: текст / П. Фресс, Ж. Пиаже. — М.: Прогресс, 1975, вып. V, гл. XVI, С. 111–195.
3. Boese A. The Museum of Hoaxes. A Collection of Pranks, Stunts, Deceptions, and Other Wonderful Stories Contrived for the Public from the Middle Ages to the New Millennium, E. P. Dutton, 2002, pp. 137–138.
4. Davenport T. H., Beck J. C. The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business. Harvard Business Press, 2002, p. 255.
5. Goldhaber M. H. Attention Economics and the Net, First Monday, 1998, p. 2.
6. Hartmann W. R., Klapper D. Super Bowl ads. Technical report, Stanford Graduate School of Business, March 2015, no. 2139.
7. Lewis R., Reiley D. Down to the Minute Effect of Super Bowl Advertising on Online Search Behavior. 14th ACM Conference on Electronic Commerce, 2013.
8. Stewart R. W. Imagery For Profit. New York Times, July 6, 1941, p.10.
9. Weatherhead J. Eye on the Future. British Computer Society, ITNOW Future of Computing, 2005, 47 (6), pp. 32–33.

Специфика подбора и отбора персонала на предприятиях розничной торговли

Емцова Валерия Сергеевна, стажер
ООО «Тихоокеанское» (г. Владивосток)

В статье определяется понятие отбора и подбора персонала в рамках процессов обеспечения предприятия качественными трудовыми ресурсами. Анализируется процесс отбора и подбора персонала как наиболее значимого в обеспечении эффективной деятельности организации розничной торговли.

Ключевые слова: подбор и отбор персонала, розничная торговля, кандидат, оценка, эффективность

Розничная торговля остается одним из самых активно растущих сегментов российского рынка, и естественно, что такое развитие требует постоянного притока персонала. Грамотные, опытные, честные, ответственные продавцы требуются как расширяющимся сетям глобальных компаний, так и небольшим магазинам.

Управление персоналом в торговой организации имеет свои особенности, поскольку развитие подобной компании

напрямую зависит от ее конкурентоспособности и умения получать прибыль, что в свою очередь обеспечивается высококвалифицированными сотрудниками. Как известно, одна из самых актуальных проблем всех предприятий розничной торговли — это высокие показатели текучести персонала. Соответственно, такие кадровые процессы как подбор и отбор персонала приобретают первоочередную важность, особенно в условиях кадрового дефицита.

Известный HR-специалист Д. Е. Мякушкин в своём пособии «Отбор и подбор персонала» характеризует подбор и отбор как процесс изучения психологических и профессиональных качеств кандидата с целью установления его пригодности для выполнения обязанностей, и последующий выбор из числа претендентов наиболее подходящего с учётом соответствия его квалификации, специальности, личных качеств и способностей характеру деятельности, интересам организации и самого работника [1, с. 2].

Подбор персонала — специально разработанная система целенаправленных действий по привлечению на вакантное место кандидатов, обладающих качествами, навыками и умениями, необходимыми для достижения целей организации, включающая в себя расчёт потребности в персонале, построение модели рабочих мест, профессиональный отбор и формирование кадрового резерва.

Отбор персонала является естественным завершением процесса подбора работников в соответствии с потребностями организации в человеческих ресурсах. Общепринята следующая трактовка: «отбор персонала — это часть процесса найма персонала, связанная с выделением одного или нескольких кандидатов на вакантную должность среди общего числа людей, претендующих на данную должность» [2, с. 226].

Подход к подбору персонала для розничной торговли должен быть серьёзным и ответственным, причем это касается не только руководящих кадров, но и обслуживающего персонала. Многие руководители считают, что «второстепенные» (обслуживающие) сотрудники не сильно влияют на формирование прибыли. Это является ошибкой, поскольку покупатели зачастую не видят усердной работы, например, бухгалтера или логиста, а вот работа продавцов им видна и ее качество во многом определяет количество покупок и общий имидж магазина. Потому подбор высококлассного обслуживающего персонала столь же важен, как и подбор офисного специалиста [3].

Несмотря на это, основная доля текучести персонала на предприятиях сферы розничной торговли приходится именно на обслуживающих магазинов сотрудников. Согласно современным международным исследованиям, на предприятии, занятом в сфере торговли, допустимый уровень текучести составляет 30% [4].

Для обеспечения конкурентоспособности и выживания на рынке в целом торговой компании или отдельно взятого магазина, необходимо, чтобы в нем работало не менее 60% сотрудников, имеющих опыт работы в сфере торговли больше полугода. Однако в розничной торговле присутствует так называемый субъективный феномен кадрового дефицита, при котором специалисты сферы на рынке труда есть и в большом количестве, но они не подходят под вакансию или недовольны предлагаемыми условиями [5, с. 113]. По степени «остроты» проблемы дефицита трудовых ресурсов сфера торговли занимает среднюю позицию, имея «пониженную потребность» в кадрах на уровне 40–50% [6, с. 134].

Дефицит сотрудников в рознице распространяется как на рядовые позиции, так и на управляющие. Квалифицированного персонала недостаточно, и сети конкурируют между собой в процессе привлечения грамотных специалистов.

В крупных региональных центрах проблема дефицита кадров решается путем привлечения либо сотрудников без опыта работы с последующим обучением, либо переманиванием сотрудников уже существующих в городе крупных сетей. Там же, где сетевая розница не развита, перед выходящей на рынок компанией встает сложная задача поиска высококвалифицированных специалистов. Часто розничные сети привлекают специалистов из более или менее смежных отраслей, но иногда приходится прибегать к релокации персонала, так как профессионалов нужного профиля в регионе может просто не быть [7].

Сейчас компании, заботясь о подборе торгового персонала, стремятся подстраиваться под сотрудников, предлагая привлекательные условия работы; предоставляя транспортные возможности и дополнительные социальные гарантии.

При этом сегодня все чаще встречаются случаи, когда происходит смена торговых работников между различными магазинами одной сети, более того, есть фирмы, где сотрудники могут менять точки продаж почти ежедневно. При таком подходе теряется слаженность и командный дух коллектива.

Поэтому, целью системы подбора персонала розничной торговли является укрепление конкурентоспособности компании, повышение производительности труда сотрудников, базирующиеся на принципах кадровой политики.

Среди внешних факторов, которые оказывают воздействие на подбор кадров в сфере розницы, можно выделить следующие:

1. Технологические изменения. Развитие электронной коммерции повлекло за собой необходимость обучать уже существующий персонал и искать сотрудников с новыми компетенциями, которые еще недавно не требовались.

2. Изменения в поведении потребителей. Повышение требований клиентов к обслуживанию повышает необходимость постоянно поддерживать уровень квалификации продавцов, нанимать новых сотрудников, которые имеют уже не базовые, а развитые навыки клиентского обслуживания. Розничные продавцы развивают сети дискаунтеров, чтобы адаптироваться к требованию потребителей иметь качественный товар по низким ценам. Как результат — возрастает роль персонала с хорошими навыками по контролю и планированию товарооборота.

3. Изменения в поведении конкурентов. Стремительный экстенсивный рост сетей розничной торговли заставляет компании переманивать друг у друга торговых работников, уже не принимая в расчет нормы бизнес этики. Скорость роста компаний и отсутствие грамотного планирования персонала привели к созданию ситуации, когда у компаний отсутствует резерв для подбора

кадров иными путями. В таких условиях жесткой конкуренции за персонал усиливается важность не только мотивации и стимулирования торгового персонала, но и как никогда растет роль корпоративной культуры предприятия.

Среди основных проблем подбора персонала в розничной торговле работодатели выделяют следующие [8]:

1. Отсутствие торгового персонала с определенным набором компетенций, среди которых — навыки торговли, ориентация на клиентское обслуживание и прочие.

2. Низкий общеобразовательный уровень, крайне низкие стандарты качества обслуживания у кандидатов на должности торгового персонала.

3. Некачественное обслуживание со стороны рекрутинговых агентств, которые могут предоставлять недостоверную информацию, не соблюдать жестких критериев отбора.

Для компаний решением этих проблем может стать:

— Подбор торгового персонала своими силами, задача поиска сотрудников управления среднего и высшего звена рекрутинговым агентствам и компаниям, использующим метод прямого поиска Executive search.

— Подбор торгового персонала без специальной квалификации и обучение его внутри компании, что требует развития системы внутрифирменного и внешнего обучения; создание учебных центров при компании и разработка внутренних корпоративных учебников для персонала всех уровней.

Подбор может происходить из внешних и внутренних источников, а так же нельзя забывать о самопроявившихся кандидатах. Среди наиболее популярных методов подбора для торговых сетей из внешних источников можно выделить: скрининг, как самый быстрый и малобюджетный способ подбора соискателей, в ходе которого кандидат оценивается только по некоторым формальным признакам, а его личностные качества и психологические особенности не исследуются; поиск среди сотрудников компании; рекомендации уже работающих сотрудников; самопроявившиеся кандидаты.

Поиск кандидатов осуществляется, обычно, через размещение объявлений о вакансиях на специализированных сайтах и в СМИ. Однако часто использование этих источников не является достаточным, поскольку многие компании-конкуренты тоже ими пользуются, поэтому в СМИ и на сайтах присутствует огромное количество разноплановой информации, и кандидаты попросту теряются в ее обилии. Использование рекомендаций уже работающих сотрудников зачастую несет за собой риск приёма на работу недостаточно квалифицированного сотрудника, а злоупотребление таким методом поиска может привести к большой текучести кадров или к развитию «семейственности» на предприятии.

При замещении должностей путем внутрифирменного конкурса основным методом оценки кандидатов на замещение выступают итоги регулярной аттестации персонала, а возможности внутреннего роста активно про-

пагандируются. Применение такого подхода может гарантировать сохранение сильного кадрового состава.

Самопроявившиеся, или случайные кандидаты — это, как правило, те соискатели, которые предлагают себя «по случаю», то есть, прочитав объявление о свободной вакансии, они предлагают себя просто так, без объявления должности, на которую претендуют. Издержки подобного метода минимальны, как и вероятность того, что в данный момент времени кто-то из таких кандидатов будет востребован компанией. Однако подобные кандидаты — это резерв, которым нельзя пренебрегать. Организациям необходимо создавать базу данных по самопроявившимся кандидатам, если в настоящий момент их нельзя принять на работу по каким-то причинам, но они могут пригодиться в будущем.

Можно расширить каналы привлечения кандидатов, расширив направления поиска:

— размещать рекламу о вакансиях в местных муниципальных СМИ — это точечная реклама, рассчитанная именно жителей определенного района, кто по разным причинам не готов уезжать далеко от места проживания, и кого устраивает сменный график работы;

— размещать объявления о новых вакансиях на сайтах компаний;

— размещать печатные и звуковые объявления о наборе персонала, при этом можно пускать звуковую рекламу в магазинах самой сети, а буклеты с объявлениями о вакансиях размещать рядом с кассами или на чеках;

— вести активный поиск и размещение рекламы в Интернете, при этом можно прибегать не столько к профессиональным сайтам с объявлениями о вакансиях, где цены на привлечение соискателей довольно высоки, сколько пользоваться социальными сетями типа Вконтакте, Одноклассники, Instagram и т.д.

— размещать рекламу на улице (рекламные щиты, растяжки, плакаты и т.д.), при этом размеры модулей объявления не имеют значения, а вот на логотип компании многие соискатели обращают внимание.

Однако, стоит заметить, что некоторые из альтернативных методов могут потребовать финансовых затрат, которые может себе позволить не каждая торговая компания.

Следующим этапом является отбор кандидатов. Существует большое разнообразие методов отбора, начиная стандартным структурированным интервью, заканчивая тестированием огромным количеством методик, стресс-интервью и решением кейсов. Но как определить, какой именно метод нужен?

Выбор методов отбора соискателей нужно делать, учитывая не только потребность организации в персонале, но и сферу ее деятельности, профиль должности. При этом для большинства торговых компаний основным фактором при выборе метода отбора остается соотношение стоимости отбора по отношению к стоимости закрытия позиции. Если в компании постоянно происходит подбор продавцов-консультантов, нет смысла в организации для них полномасштабного ассесмента, поскольку в данном

случае он будет неоправданно затратен. Можно использовать методы тестирования и проективного интервью, что существенно снизит затраты на проведение мероприятий по отбору, и при этом позволит оценить основные компетенции кандидата: коммуникабельность, навыки презентации и самопрезентации, мотивационный профиль.

Возможно использование кейс-методов, когда кандидату предоставляется какая-либо реальная рабочая ситуация, и он должен предложить пути ее решения. Такой метод позволит оценить не только наличие и выраженность демонстрируемых кандидатом навыков, но и предоставит возможность измерить его личные качества.

В заключении можно сказать, что процедурам подбора и отбора сотрудников, целью которых является обеспечение оптимального соотношения требований организации и человеческих способностей, должно отводиться особое внимание. Основная цель всех отборочных мероприятий — отсеив неподходящих соискателей и выбор лучшего (наиболее подходящего) из всех привлеченных кандидатов. Стоит отметить, что ни один из методов подбора и отбора не дает 100% гарантии верного выбора. По этой причине наиболее действенным может оказаться только комплексный и четко отработанный подход, сочетающий несколько методик.

Литература:

1. Мякушкин Д.Е. Отбор и подбор персонала: учеб. пособие. / Д.Е. Мякушкин. — Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2006. — 31 с.
2. Управление персоналом: Энциклопедический словарь / А.Я. Кибанов, И.А. Баткаева, И.Е. Ворожейкин и др.; под ред. А.Я. Кибанова. — М.: ИНФРА-И, 1998. 453 с.
3. Подбор персонала для предприятий розничной торговли // ZaPrilavkom.Ru. URL: <http://www.zaprilavkom.ru/articles/education/article106/>.
4. Мезенцева В. Текучесть кадров. Формула и пример расчета. // Бизнес портал copdoc.ru. URL: <http://copdoc.ru/articles/806.html/>.
5. Якимова З.В. Маркетинг персонала как способ профилактики кадрового дефицита /З. В. Якимова // Тезисы докладов второй региональной научно-практической конференции «Управление персоналом: как привлечь, удержать и мотивировать ценных сотрудников — 2011». 27 октября 2011 г. — Великий Новгород: НГУ им. Ярослава Мудрого, 2011. С. 113—116.
6. Якимова З.В. Феномен кадрового дефицита: Характерные признаки, причины возникновения, последствия / З.В. Якимова, Ю.Е. Вакулич / Сборник докладов третьей межрегиональной научно-практической конференции «Управление персоналом: как привлечь, удержать и мотивировать ценных сотрудников» 11—12 декабря 2012 г. — Великий Новгород: НГУ им. Ярослава Мудрого, 2012. С. 133—137
7. Бетехтина А.В. Принципы и этапы системы подбора персонала ритейла (на примере торговой сети «N») // Электронный журнал научных публикаций студентов и молодых ученых «Экономика. Государство. Общество». — 2011. — № 1 (5). URL: <http://ego.uara.ru/ru/issue/2011/01/>.
8. Управление кадрами в торговых организациях: проблемы и решения // Конспект экономиста. URL: <http://kon-spekts.ru/menedzhment/upravlenie-kadrami-v-torgovyx-organizaciyax-problemy-i-resheniya>

Аудит документационного обеспечения системы управления персоналом в компании ООО «С-Фуд»

Желуденко Галина Андреевна, помощник специалиста по кадрам
ООО «С-Фуд» (г. Владивосток)

Нестабильность экономики требует от предприятий повышения конкурентоспособности как за счет взаимодействия с внешней средой, так и за счет мобилизации внутренних ресурсов, к которым относятся и система управления персоналом. Качество современной системы управления персоналом во многом базируется на изучении кадрового обеспечения различных процессов. Так, на небольших предприятиях достаточно часто выделяют проблемы с содержанием унифицированных форм документации, а также существуют проблемы с обеспечением кадровой документацией подсистемных процессов — отбора и подбора кадров, адаптации, аттестации, обучения и повышения квалификации и пр.

Ключевые слова: документационное обеспечение, кадровый аудит, документооборот, управление персоналом

Audit documentation support personnel management system in the company «С-Food» Ltd

Unstable economy requires improving the competitiveness of enterprises because of interaction with the external environment, and due to the mobilization of domestic resources, which include human resources management system. The quality of modern human resource management system is largely based on the study of various staffing processes. So in small enterprises frequently isolated problem with the content of unified forms of documents, and there are also problems with the provision of personnel documentation subsystem processes — selection and recruitment, adaptation, certification, education and training and so forth.

Keywords: documentary maintenance, personnel audit, document management, human resource management

Актуальность аудита документационного обеспечения процессов управления персоналом обуславливается недостаточной проработкой кадрового и документационного обеспечения системы управления персоналом в современных организациях. Решение трудностей управления документацией в современных условиях позволит целенаправленно сформировывать информационные и кадровые ресурсы организаций, обеспечивать их эффективное функционирование. Именно поэтому кадровое и документационное обеспечение системы управления персоналом является столь важной и необходимой для изучения темой. В рамках этой темы необходимо понять, что такое кадровое обеспечение, каким должен быть квалифицированный менеджер, и что представляет собой документационное обеспечение.

Целью данной статьи является выделение особенностей аудита документационного обеспечения процессов

управления персоналом как способа выявления проблем в подсистемах и методе выработки решений проблемных зон.

Документационное обеспечение является одним из основных элементов управления персоналом и подразумевает организацию работы с документами, которые касаются кадровых вопросов [1].

Документационное обеспечение представляет собой комплекс мероприятий, направленных на разработку ряда документов, представленных на рисунке 1.

Вопросами организации документооборота в крупных компаниях занимаются службы документационного обеспечения (ДОУ). Задачи и цели, а также обязанности службы ДОУ предприятия закрепляются в специальном положении. При этом любые изменения и инновации, внедряемые в организации важно отражать в документах,

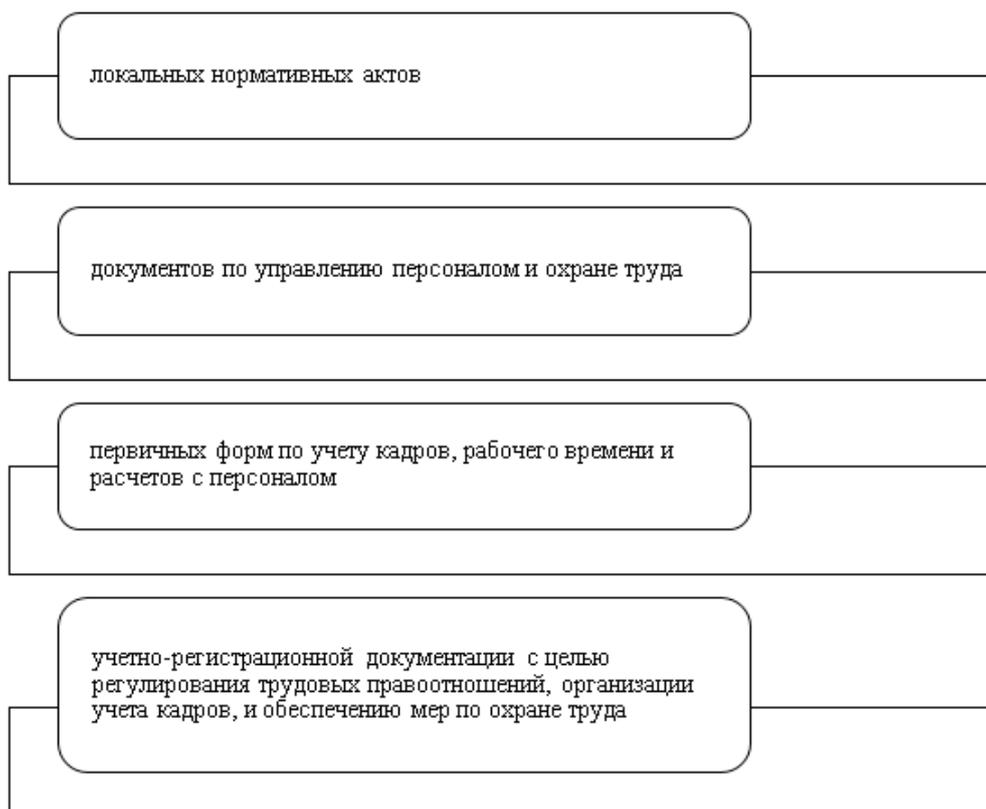


Рис. 1. Направления разработки документационного обеспечения организации [2]

чтобы эффект, на который рассчитывают при внедрении инноваций сработал [3].

Движение документов в организации с момента их создания или получения до завершения исполнения или отправки называется документооборотом.

Вся документация учреждения делится на три документопотока [4]:

- поступающие документы (входящий документопоток);
- отправляемые документы (исходящий документопоток);
- внутренние документы.

Управление персоналом использует следующие унифицированные системы документации (рисунок 2).

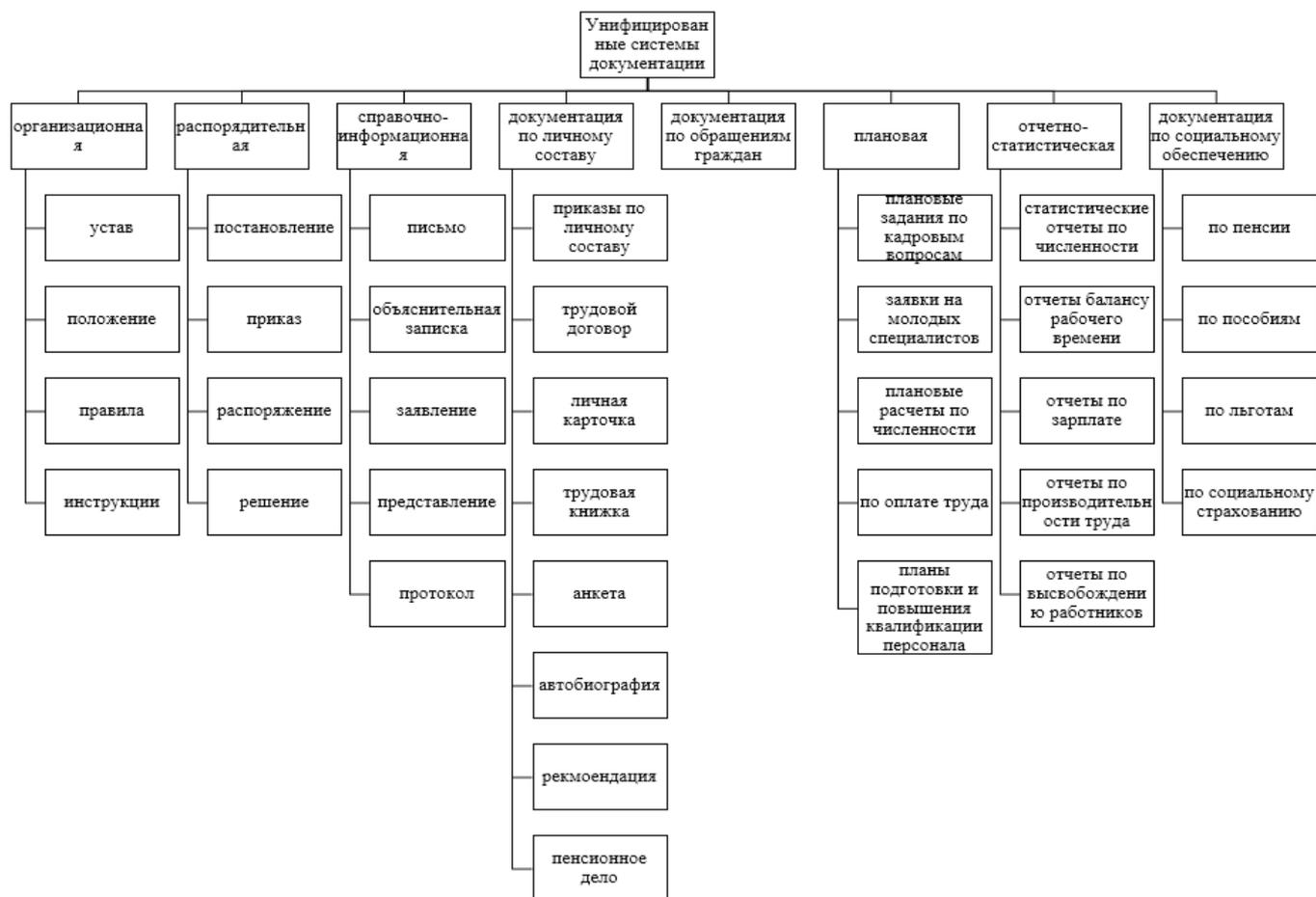


Рис. 2. Унифицированные системы документации [5]

Для каждого структурного подразделения предприятия формируются собственные внутренние документы, для работы с которыми разрабатываются специальные регламенты, положения, а также инструкции. Особое место в системе документационного обеспечения отводится документообороту кадровой службы, так как именно это подразделение формирует, хранит и организует процессы взаимодействия между персоналом внутри компании.

В современных условиях интенсивно развиваются технологии в области обработки информационных данных, и при этом первичные документы являются главным элементом рабочего процесса. Значительная часть документооборота составляется на бумажных носителях, однако во избежание чрезмерных затрат, а также уменьшения влияния человеческого фактора на процесс работы, организации стремятся автоматизировать данный участок документооборота [2].

Электронный документооборот — система ведения документации, при которой полный объем создаваемых, передаваемых и сохраняемых документов поддерживается с помощью информационно-коммуникационных технологий в компьютерах, объединенных в сетевую структуру, предусматривающую возможность создания и ведения распределенной базы данных. Ведение электронного документооборота не исключает пользование бумажными документами [6].

В рамках исследования была проведена оценка документационного обеспечения процессов управления персоналом в компании ООО «С-Фуд» — предприятия общественного питания, которое представлено 12 филиалами кофеен в г. Владивостоке. Общая численность персонала в компании составляет 45 человек, а анализ кадрового состава позволил определить, что за последний год в компании был уволен 1 сотрудник и принято 7 человек, что отражает потенциал развития компании в целом.

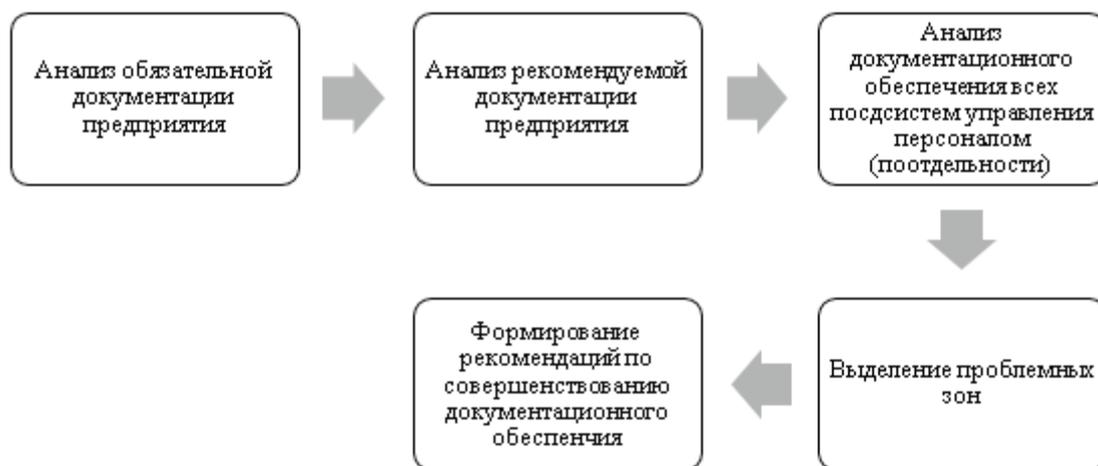


Рис. 3. Алгоритм аудита документационного обеспечения процессов управления персоналом в компании ООО «С-Фуд»

Аудит документационного обеспечения процессов управления персоналом в компании проводился по следующей методике (рисунок 3).

В результате аудита были получены следующие данные:

- 1) в компании есть все обязательные документы и частично рекомендуемые;
- 2) нет отдельного документа по кадровой политике; в подсистеме деловой оценки персонала наблюдается нехватка документационного обеспечения. В данном случае необходимо составление Положения об оценке персонала, а также разработка Бланка итоговой оценки;
- 3) в подсистеме мотивации документооборот представлен Положениями об оплате труда и нематериальной мотивации.

Проанализировав документационное обеспечение по кадровому делопроизводству в компании ООО «С-Фуд», было выявлено, что не хватает следующих документов: «Журнал регистрации приказов о приеме на работу» и «Книга учета движения трудовых книжек и вкладышей».

В результате для компании предложено введение недостающих документов, как в общее делопроизводство, так и по некоторым подсистемам управления персоналом.

Для кадрового процесса по подбору и отбору персонала необходимо формирование таких документов как заявка на подбор персонала, анкета для соискателей, итоговый банк оценки сотрудника.

Среди прочих документов компании также рекомендуется разработать Положение о наставничестве, Положение об обучении персонала.

Таким образом, общая оценка документационного обеспечения предприятия ООО «С-Фуд» позволила определить, что у компании разработаны основные документы, которые требует законодательство. Документы, которые обеспечивают отдельные процессы управления персоналом в компании либо полностью отсутствуют, либо сформированы не грамотно, что приводит к проблемам с эффективностью данных процессов.

Литература:

1. Белов А. Н. Делопроизводство и документооборот: учебное пособие / А. Н. Белов — 6-е изд., перераб. и доп. — М.: Эксмо, 2011. — 560 с.
2. Масилова М. Г., Шмелева Т. Д. Совершенствование документационного обеспечения управления персоналом в коммерческой (торговой) организации // Интерактивная наука. — 2016. — № 5. — С. 89–91.
3. Анисимова И. Е. Концепция формирования системы аудита управления персоналом в организации / И. Е. Анисимова // Кадровик. Кадровый менеджмент, — 2013. — С. 56–57.
4. Демин Ю. М. Делопроизводство: Подготовка служебных документов. — СПб.: Питер, 2011. — 120 с.
5. Максимцев И. А. Управление человеческими ресурсами: учебник для бакалавров / под ред. И. А. Максимцева, — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 52 с.
6. Якимова З. В. / Регламентация системы управления персоналом / З. В. Якимова, И. Д. Фисенко // Сборник докладов третьей межрегиональной научно-практической конференции «Управление персоналом: как привлечь, удержать и мотивировать ценных сотрудников» 11–12 декабря 2012 г. — Великий Новгород: НГУ им. Ярослава Мудрого, 2012. С. 66–70.

Игорный бизнес в России: развитие, налогообложение, проблематика

Залега Анастасия Сергеевна, студент;
Павлова Елена Владимировна, кандидат экономических наук, доцент
Тольяттинский государственный университет (Самарская обл.)

В данной статье рассматривается становление и развитие игорного бизнеса, а именно его история, существование в России, законодательство, налогообложение и проблематика.

Ключевые слова: игорный бизнес, азартная деятельность, азартные игры, налог на игорный бизнес

Азартные игры уже многие века волнуют умы человечества. Игра на деньги всегда была чем-то большим, чем просто досугом, об этом так же говорит ее древнейшая и богатая на метаморфозы история.

Появление первый игорных домов приписывают Римской Империи, при императоре Тарквинии Гордом. В 1765 году кардинал Джулио Мазани стал родоначальником французского игорного бизнеса, открыв казино в Париже, где стояло уникальное по тем временам «колесо фортуны», которое изобрел французский ученый Блез Паскаль.

Ученые сходятся во мнении, что в России игорный бизнес появился в 17 веке. Практически сразу, в разделе «О разбойниках и татинных (воровских) делах» Уложения 1649 года был наложен запрет на азартные карточные игры. С течением времени этот вид деятельности претерпевал множество изменений со стороны законодательства, но постоянным оставался тот факт, что правители России старались всячески его ограничить. Полностью же запретил его Петроградский Военно-Революционный Комитет в 1917 году. В последствии азартные игры были реабилитированы Советом Труда и Оборона РСФСР, который 9 ноября 1921 года разрешил на законном основании продавать игральные карты. Легализация продолжалась недолго. При опросе рядовых советских граждан выяснилось, что азартные игры стали самым предпочтительным видом деятельности в час досуга. В мае 1928 года Совнаркомом было принято постановление, отныне закрывающее игорные заведения, а также была принята статья 201 Уголовного Кодекса «за организацию игр».

С этого момента и на долгое время игорный бизнес становился незаконным, но даже будучи таким он полностью не исчез из России, оставаясь подпольным. Тем не менее несколько лазеек в законодательстве все же существовала. Во-первых оставалась возможность проводить всевозможные лотереи. Одна из самых известных и многими любимая лотерея «Спортлото» появилась в 1976 году. Во-вторых оставались тотализаторы, находившиеся на ипподромах. Ставки на лошадей не планировали запрещать, так как этот вид деятельности приносил постоянную прибыль. Нельзя не упомянуть и про бридж, являющийся одним из предпочитаемых занятий для азартных игроков.

Современный игорный бизнес в России существует на протяжении 20 лет. За прошедшее время были внесены изменения во многие его аспекты, в частности в налого-

обложение этого вида деятельности. На данный момент действует Федеральный закон № 244-ФЗ «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр», в котором приведены методы регулирования государством вышеназванной отрасли на территории Российской Федерации и СНГ. Для защиты прав и интересов граждан был введен ряд ограничений.

Виды мероприятий, регулирующих проведение азартных игр:

- 1) Введение ряда требований к игорным домам, их посетителям и владельцам.
- 2) Создание игровых зон — территорий для организации игорной деятельности
- 3) Установление правил для получения разрешений и их непосредственная выдача
- 4) Нахождение и запрещение отдельным лицам, нарушившим законодательство заниматься данным видом предпринимательства

Российское законодательство предусматривает организацию пяти игорных зон. Только одна игорная зона может существовать на территории каждого из субъектов. Лишь внутри зоны разрешена азартная деятельность, вне ее разрешено действие только букмекерских контор и тотализаторов, остальные виды игорного бизнеса запрещены. В частности по Самарской области, которая не является игровой зоной, насчитывается порядка 140 пунктов приема ставок. Также установлен запрет на онлайн-казино. Управление ведется органами государственной власти этого субъекта, имеющими необходимые полномочия. Посетителем игорного заведения может стать лицо в возрасте 18-ти лет.

Перечень утвержденных игорных зон в России:

- Янтарная (Калининградская область)
- Приморье (Приморский край)
- Сибирская Монета (Алтайский край)
- Азов Сити (Краснодарский край)
- Крымская (Республика Крым)

Из перечисленных выше игорных зон на данный момент действует только Азов-Сити и Сибирская Монета, остальные же находятся на стадии строительства или планирования.

Игорный бизнес является налогооблагаемым видом деятельности. На данный момент в бюджет уплачивается три вида платежей: налог на игорный бизнес, лицензи-

онные сборы, налог на доходы, которые связаны с выигрышем лиц (только физических), налог на имущество.

Необходимо отметить, что суммы, перечисляемые государству от игровой деятельности, неуклонно увеличиваются. В 2000 году в бюджет было перечислено примерно 500.000 рублей, в 2001 году — примерно 1.200.000 рублей, а уже в 2003 году эта сумма стала равна 5.000.000.000 рублей. Также нельзя не признать, что создание одного рабочего места в данной сфере предпринимательства влечет за собой создание еще некоторого количества мест в области общественного питания, связи и тому подобных. Сейчас, по приблизительным подсчетам в сфере азартных игр трудится примерно 400.000 человек. Большинство данных предприятий являются средним и малым бизнесом.

1 января 2004 года Государственная Дума ввела в действие главу 29 Налогового Кодекса Российской Федерации, носившую название «Налог на игровой бизнес», регулирующую налогообложение азартной деятельности и по сей день. Во время ее разработки этот налог сменил федеральный статус на региональный.

В сущности, данный налог является одним из видов вмененного налога: облагается налогом деятельность с употреблением игровых автоматов, игровых столов, действие букмекерских контор и тотализаторов.

Согласно данной главе, органы власти каждого из регионов имеют право самостоятельно устанавливать ставки по налогу на игровой бизнес. Они довольно существенно варьируются. Так, за один игровой стол может взиматься от 25 до 125 тысяч рублей, за игровой автомат — от 2500 до 7500 рублей, за процессинговый центр тотализатора может стоить налогоплательщику от 25000 до 125000 рублей, а сбор за пункт приема ставок букмекерской конторы или тотализатора составляет от 5 до 7 тысяч рублей. Налоговый период — календарный месяц. Плательщиками по данному налогу являются только организации. Налоговая база исчисляется отдельно, как совокупное количество объектов налогообложения. Налоговая декла-

рация подается на позднее 20-го числа того месяца, который следует за истекшим налоговым периодом.

О результатах и эффективности главы 29 говорить еще рано, но уже сейчас представляется возможным предугадать некоторые результаты, внимательно проанализировав законодательство. Из положительных моментов следует отметить более ясное изложение и однозначность толкования по сравнению с ранее принятым законодательством.

Одна из главных проблем игорного бизнеса состоит в том, что он оказывает отрицательное влияние на людей и в особенности на молодое поколение. Для решения этой проблемы стоит установить возрастные ограничения для посетителей игорных заведений. Следует способствовать формированию и развитию инфраструктуры по диагностике, лечению и реабилитации пациентов с зависимостью от азартных игр: обучать специалистов, строить медицинские учреждения, создавать социальные программы.

Также немаловажным является существование нелегальной деятельности в данной области предпринимательства. Несмотря на все меры, уже принятые и принимаемые по сей день по ограничению азартных игр, данная проблема остается актуальной. Чтобы ее устранить, необходимо ужесточить законодательство, в частности повысить налогообложение каждой единицы игорного оборудования, пресечь коррупцию, увеличить количество проверок игорных заведений контролирующими органами.

Подводя итог, следует отметить: игровой бизнес — это деятельность, требующая усиленного контроля со стороны государства. Отсутствие ясных и прозрачных норм законодательства по отношению владельцев игорных заведений и лиц, которые получают выигрыши, приводит к тому, что взимание налога по этому виду деятельности не является стабильным и значительным источником дохода бюджетов регионов на каждом из этапов по реформированию системы налогообложения игорного бизнеса.

Литература:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть 2) от 05.08.2000 г. № 117-ФЗ (принят ГД ФС РФ 19.07.2000 г., редакция от 03.11.2010 г.), глава 29. Налог на игровой бизнес (действующая редакция, 2016).
2. Федеральный закон «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» от 29.12.2006 N244-ФЗ (действующая редакция, 2016)
3. Приказ Минфина РФ от 08.04.2005 N55н «О Порядке постановки на учет налогоплательщиков налога на игровой бизнес» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 26.04.2005 N6554)
4. Кондратьева, М. Н. Налоги и налогообложения: учебно — практическое пособие / М. Н. Кондратьева, Е. В. Баландин; Ульян. Гос. Техн. Ун-т — Ульяновск: УлГТУ, 2015. — 95 с.
5. Консультант Плюс. Правовая справочная система.

Безработица в Российской Федерации: опыт сравнительного анализа

Зеленина Эльвира Евгеньевна, кандидат психологических наук, доцент;
 Рапота Александра Витальевна, студент;
 Кубякова Светлана Николаевна, студент
 Морской государственный университет имени адмирала Г. И. Невельского (г. Владивосток)

В статье приводится анализ уровня безработицы в России и зарубежных странах, уровня безработицы субъектов Российской Федерации и его динамика. Приводятся статистические данные по уровню безработицы в Приморском крае.

Ключевые слова: безработица, региональная безработица, уровень

The article provides an analysis of the level of unemployment in the Russian and foreign mills, the unemployment rate of the Russian Federation and its dynamics. Statistical data on the unemployment rate in the Primorsky Territory.

Keywords: unemployment, the regional unemployment rate

Безработица является одной из самых главных и важных проблем на современном этапе развития экономики в России. Она усугубляет бедность в стране, способствует дифференциации социального неравенства, так как для многих людей это означает потерю профессии и квалификации.

Безработица обусловлена превышением количества людей, желающих найти работу, над количеством имеющихся рабочих мест, соответствующих профилю и квалификации претендентов на эти места.

Среди причин безработицы можно выделить основополагающие:

- избыток населения (мировая экономика трудоизбыточна, и стремительный рост народонаселения способствует этому);

- установление ставок заработной платы выше равновесного уровня под давлением действий профсоюзов и социально-экономической активности населения;

- вытеснение труда капиталом в эпоху научно-технической революции;

- низкий платежеспособный спрос (безработица возникает из-за того, что спрос на товары отсутствует, и услуги снижают спрос на труд).

Как социально-экономическое явление, безработица существует во всех странах. Низким уровнем безработицы считается 2–4%, нормой от 4% до 6%, если уровень безработицы свыше 7%, то это считается, свидетельством стагнации в экономике [1].

Для того чтобы сравнить уровень безработицы Российской Федерации и зарубежных стран нами была со-

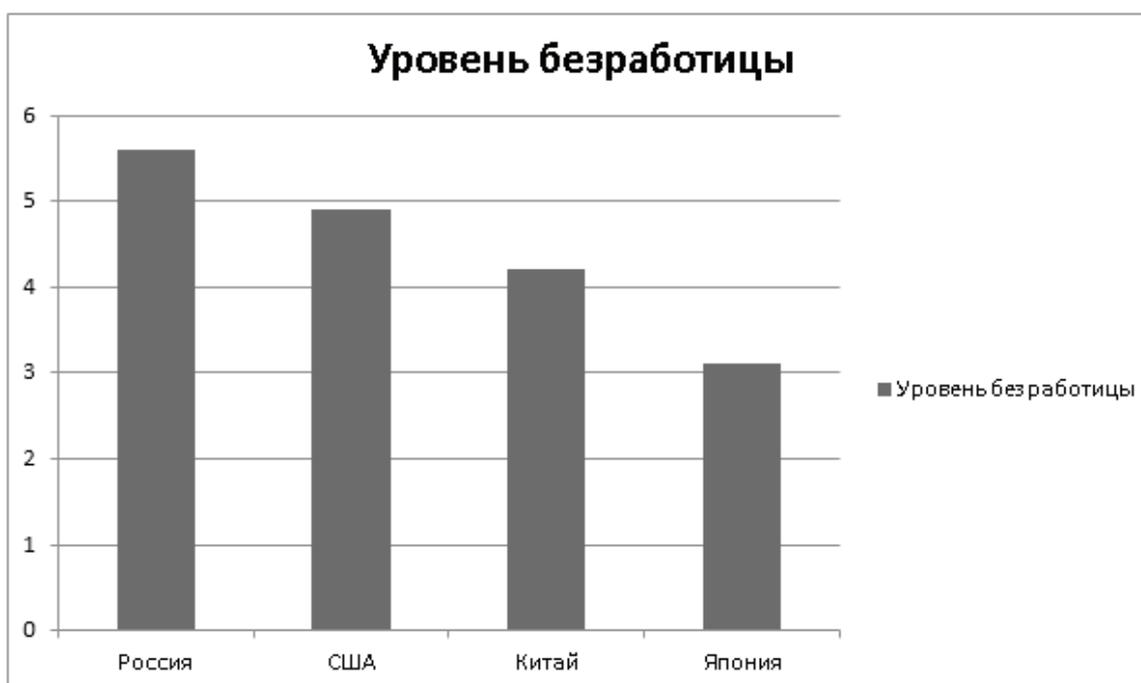


Рис. 1. Сравнительный анализ уровня безработицы в России. 2015 год

ставлена и проанализирована диаграмма 1 [2]. Проанализировав данную диаграмму, мы можем наблюдать, что показатели безработицы у развитых стран заметно ниже по сравнению с Россией. Правительство зарубежных стран борются с безработицей с помощью нестандартных подходов. Например, в Японии придумали оригинальный способ, по снижению уровня безработицы. Они объединили вместе людей, ищущих работу, и потенциальных работодателей, организовав трехдневный автобусный тур по Японии. Участники ездят по предприятиям, которые нуждаются в работниках и предлагают им свои услуги. В России правительство также разрабатывает и применяет меры по сокращению уровня безработицы, к которым можно отнести различные социальные проекты,

льготы для малого бизнеса, переквалификацию персонала и др.

В тоже время, необходимо отметить, что по различным регионам уровень безработицы существенно отличается. В крупных городах, где сектор услуг развивается стремительными темпами, предложение рабочих мест больше, что способствует лучшему состоянию рынка труда. В небольших монофункциональных городах рынки труда зависят от положения градообразующего предприятия и поэтому наиболее уязвимы и нестабильны. Для того чтобы выяснить каким регионам Российской Федерации характерен самый высокий и самый низкий уровень безработицы, нами был проведен анализ статистических данных, которые приведены в таблице 1 [3].

Таблица 2. Безработица в округах РФ с 2012 по 2015 года

Субъекты РФ	Год			
	2012	2013	2014	2015
Центральный ФО	3,1	3,3	3,1	3,5
Северо-Западный ФО	4,0	4,3	4,1	4,7
Южный ФО	6,2	6,5	6,2	6,6
Северо-Кавказский ФО	13,1	13,0	11,2	11,1
Приволжский ФО	5,3	4,9	4,5	4,8
Уральский ФО	6,0	5,7	5,8	6,2
Дальневосточный ФО	6,7	6,5	6,4	6,3

По результатам анализа можно сделать вывод, что за последние четыре года максимальный уровень безработицы зафиксирован в Северо-Кавказском ФО, а минимальный уровень продемонстрировал Центральный ФО.

На сегодняшний день социально-экономическую неустойчивость на Северном Кавказе можно объяснить тем, что пока в России проводится не вполне эффективная социально-экономическая политика в этих регионах. Кроме того, профильные для Северного Кавказа отрасли: сельское хозяйство, туризм, горнодобывающая промышленность, развиваются не в полной мере. Важно также, что здесь действуют и внутренние факторы, такие, как психологическое убеждение северокавказского населения, не стремящегося работать по ряду объективных и субъективных причин.

Следствием того, что в Центральном ФО самый низкий уровень безработицы является то, что это староосвоенная территория, в которой расположены многие старопромышленные районы и промышленные узлы. Хорошо развиты горнорудная, металлургическая, пищевая промышленность, а так же идет интенсивное развитие таких отраслей, как машиностроение, металлообработка, химическая промышленность, некоторые отрасли легкой промышленности и сельское хозяйство. Из всего этого следует, что Центральный ФО обладает достаточным количеством рабочих мест.

Приморский край является одним из богатейших регионов РФ. Основой экономики края являются богатые

природные ресурсы как континентального, так и океанического характера. Ведущее место в структуре отраслей народного хозяйства занимает промышленность. Промышленный комплекс является наиболее развитой частью экономики Приморья. Основными являются рыбодобывающая и рыбоперерабатывающая отрасли, электроэнергетика и угольная промышленность, машиностроение и судоремонт, горнодобывающая, лесная и деревообрабатывающая отрасли.

Данные по численности безработных в крае за последние два года представлены в диаграмме 3 [4]. Проанализировав статистические данные, можно отметить, что в 2015 году с января по май, уровень безработицы заметно растет, далее продержавшись несколько месяцев примерно на одном уровне, уровень безработицы спадает, но в октябре начинает опять заметно расти. В 2016 году можно наблюдать совсем другую ситуацию с уровнем безработицы. С января по июль безработица каждый месяц колеблется, но в августе начинает заметно снижаться, и уже в октябре мы можем наблюдать самый низкий уровень безработицы, который составляет 13,2 тыс. человек. Это связано с сезонным характером безработицы, с тем, что появляется больше мест в сфере строительства, обрабатывающих производств, сельского хозяйства, здравоохранения и медицины. Уровень безработицы в крае за 2015 год составил 6,9%, что выше уровня благополучных по сфере занятости Центрального и Северо-Западного ФО и в целом по России (5,6% — учет по методике МОТ).

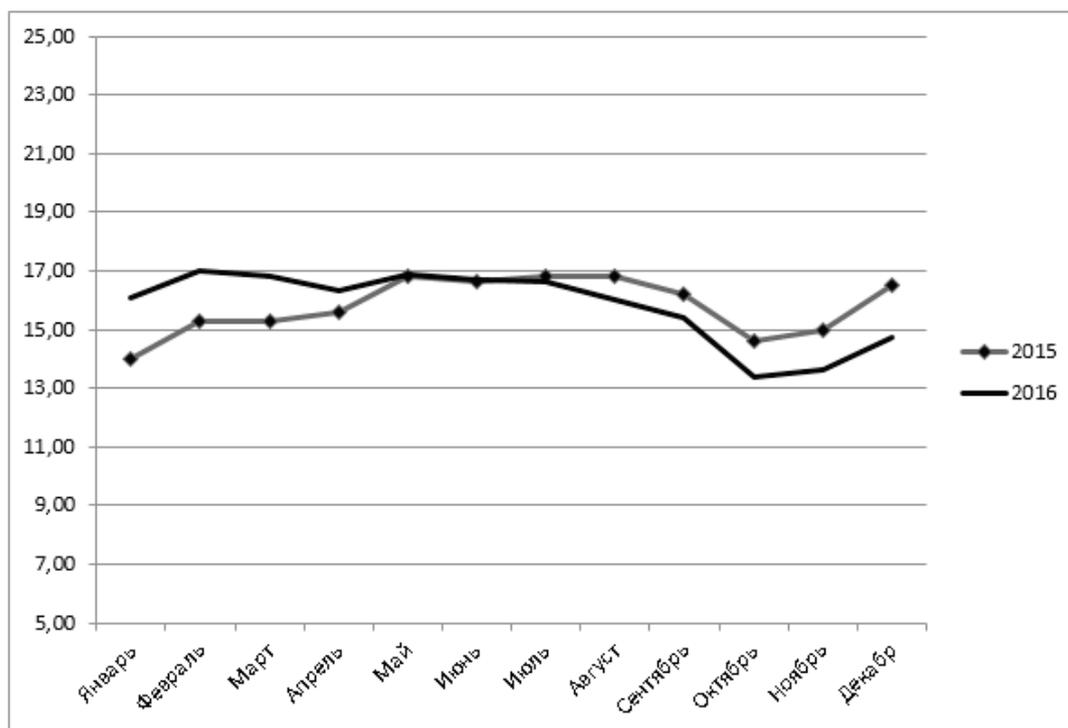


Рис. 2. Численность безработных в Приморском крае. 2015/2016 г.

Таким образом, уровень безработицы в РФ выше уровня таких развитых стран, как США и Япония, а также КНР. В регионах России уровень безработицы колеблется и весьма значительно. В Приморском крае

уровень безработицы выше среднероссийского уровня, что свидетельствует о недостаточно благополучной социально-экономической ситуации в сфере труда и занятости населения.

Литература:

1. Уровень безработицы // Безработица, уровень безработицы в России, уровень безработицы в мире. URL: http://www.banki.ru/wikibank/uroven_bezrobotitsyi/
2. Уровень безработицы // Экономика Китая: Уровень безработицы. URL: <http://www.ereport.ru/stat.php?razdel=monthly&count=jp&table=jpunemp>
3. Рынок труда, занятость и заработная плата // Федеральная служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/labour_force/#
4. Рынок труда и занятость населения // Занятость и безработица. URL: http://primstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/primstat/resources/b9a36d804625844a971ff843e8e3539/Занятость+и+безработица.htm

Средства и методы обеспечения безопасности бизнеса. Системы пространственного электромагнитного зашумления

Зими́на Ю́лия Влади́мировна, магистрант
 Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана

Современное развитие информационно-телекоммуникационных сетей, пронизывающих весь мир, одновременно оказывают воздействие на жизнь каждого отдельно взятого человека и на жизнедеятельность всего человечества. Самым ярким примером такого яв-

ления выступает Всемирная компьютерная сеть — интернет.

Интернет служит для аккумуляции и передачи информации по всему миру с помощью средств связи. Пользователями Всемирной компьютерной сети являются раз-

личные государственные инфраструктуры, физические и юридические лица. Увеличение числа пользователей приводит к возрастанию объема обрабатываемой информации.

Повышенная значимость информации помимо того, что оказывает воздействие на жизнь личности, общества и государства, она также привлекает злоумышленников перехватывать ценную для них информацию. В подобных ситуациях встает вопрос о необходимости защиты информации. Проблема защиты информации имеет свою многовековую историю. Способы перехвата информации зародились еще на заре человеческой цивилизации, где утечка информации об убитом мамонте могла оставить без пищи первобытное племя. С развитием общества способы перехвата информации совершенствовались. К IV веку до н.э. Восток значительно опередил Запад в искусстве разведки. Сунь Цзы писал: «То, что называют предвидением, не может быть получено ни от духов, ни от богов... ни посредством расчетов. Оно должно быть добыто от людей, знакомых с положением противника» [1].

Историческим примером использования промышленного шпионажа (перехвата информации) являются европейские банкирские дома. Цель — обеспечение защиты своих займов и финансовых резервов. Банкирский дом, принадлежавший Ротшильдам, стал создателем одной из самых быстрых и глобальных систем разведки тех времен. В начале двадцатого века сеть Ротшильдов работала быстрее системы межгосударственной связи. В частности, в Лондоне информация о боевых действиях поступала в банк Ротшильдов быстрее, чем к премьер-министру по официальным каналам.

Желанию добывать конфиденциальную информацию всегда препятствовало желание защищать эту информацию. Поэтому развитие средств и методов разведки неразрывно связано с развитием средств и методов защиты информации.

Многие способы защиты информации, появившиеся еще в древние времена, совершенствовались лишь техникой реализации. Например, стенография, как способ защиты информации, пережил развитие в несколько этапов — от сокрытия самого носителя информации до отображения содержания передаваемой информации в аудиосигналах, голографических изображениях.

Вопросам информационной безопасности сегодня уделяется всё больше и больше внимания. Стремление государств к получению новых сфер влияния, стремление компаний к увеличению доли присутствия на рынках сбыта и конкурентного преимущества приводят к возникновению шпионажа. Доступ к конфиденциальной информации других государств и компаний позволяет компаниям сокращать расходы на дорогостоящие НИОКР, а порой и опережать своих конкурентов, получив результаты их фундаментальных исследований. Так, согласно интервью, с экспертом «Лаборатории Касперского» количество хакерских атак, которые были осуществлены с территории Китая на стратегически важные объекты России, за

первые семь месяцев 2016 года выросло более чем в 2,5 раза по сравнению с 2015 годом [2].

В погоне за процветанием в условиях ожесточенной конкурентной борьбы транснациональные корпорации и государства всё чаще прибегают к всё более изощренным способам недобросовестной конкуренции — шпионажу (промышленному или корпоративному). Шпионаж особенно активно используются крупными компаниями. Примерами таких ухищрений могут служить такие факты, как переманивание ценных сотрудников конкурента, внедрение специально обученного человека в противоборствующую компанию в целях «подорвать» бизнес фирмы-конкурента.

Еще одной проблемой, связанной с промышленным шпионажем, является тот факт, что часто корпорации, подвергшиеся какого-либо рода информационной атаке, не принимают действий к последующему выявлению и призыванию к ответственности злоумышленников. Для неразглашения свершившегося акта шпионажа существует множество причин. Многие компании попросту опасаются падения своей репутации. Несмотря на существующую законодательную базу, предназначенную для защиты интеллектуальной собственности компаний и пресечения актов информационной разведки, часто руководство компаний избегает обращения в суд, так как слушания в суде и показания свидетелей могут привести к еще большему раскрытию промышленных секретов.

Это приводит к увеличению спроса на технические средства для раскрытия секретной информации и влечет за собой рост предложения. Рынок специальных средств для промышленного шпионажа развивается беспрепятственно. Появляются всё более универсальные и компактные технические средства шпионажа. Для того, чтобы обеспечить надёжную защиту необходимо не только знать возможности и способы применения таких средств, но и создавать технические средства защиты информации, которые бы не уступали в возможностях средствам шпионажа и могли их нейтрализовать.

Обострение ситуации на мировом рынке повышает значимость обеспечения национальной информационной безопасности. Основой в решении такой задачи является защита информации от разведок и от утечки по техническим каналам. Для неправомерного доступа к информации используются различные технические средства, которые сочетают в себе малогабаритность и последние достижения в области оптики, электроники, радиотехники, акустики и других наук.

В первой главе приведены основные понятия и определения защиты информации. Рассмотрены общие методы защиты информации, а также типы утечек информации.

Во второй главе с точки зрения возникновения утечек информации подробно рассмотрены аспекты работы систем пространственного электромагнитного зашумления и приведена сравнительная характеристика различных шумогенераторов.

Ключевым понятием защиты информации от утечки по техническим каналам выступает объект защиты, то есть

сама информация. Согласно Федеральному закону Российской Федерации от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» информация — это сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления. В то же время данные — это информация, представленная на материальном носителе в виде букв, цифр, символов, знаков, изображений, характеристик физических полей и физических величин и т.п. В качестве материального носителя может выступать бумага, фотопленка, магнитный, оптический диск, флеш-накопитель.

Информация, которая является предметом собственности подлежит защите в соответствии с требованиями правовых документов или требованиями, которые установлены собственником информации [3]. Чаще всего такая информация имеет ограниченный доступ и содержит сведения конфиденциального характера или сведения, которые могут быть отнесены к государственной тайне.

Как правило, любая информация подвергается ряду операций: сбору, накоплению, вводу, выводу, передачи, преобразованию, другими словами — обработке. Технические средства, которые обрабатывают конфиденциальную информацию называют техническими средствами приема, обработки, хранения и передачи информации (сокращенно ТСПИ). Примерами ТСПИ могут служить любые системы звукоусиления, электронно-вычислительная техника, системы звукозаписи.

Совместно с ТСПИ используются вспомогательные технические средства и системы (ВТСС). Они используются вместе с ТСПИ и находятся в зоне электромагнитного поля, но они непосредственно не участвуют в обработке конфиденциальной информации. К ВТСС относят системы пожарной сигнализации, системы охранной сигнализации, электробытовые приборы и т.п.

Не менее важным определением является технический канал утечки информации (в сокращенной форме — ТКУИ). ТКУИ представляют собой совокупность объекта разведки, технического средства разведки, с помощью которого добывается конфиденциальная информация, и физической среды, в которой осуществляется распространение информационного сигнала [4].

ВТСС зачастую выходят за пределы зоны, в которой исключено появление посторонних лиц, транспортных средств без постоянных или временных пропускных документов. Такие зоны называют контролируемыми (сокращенно КЗ). ВТСС, выходящие за пределы КЗ могут служить каналом утечки информации. Кроме того, каналом утечки информации могут служить соединительные линии ВТСС, выходящие за пределы КЗ, кабели, провода, системы водо- и теплоснабжения, не относящиеся ни к ТСПИ, ни к ВТСС, но проходящие через помещения, где установлены эти технические средства. Такие кабели, провода и системы называют посторонними проводниками. Более наглядна схема ТКУИ представлена на рисунке 1.

Во избежание утечки информации по ТКУИ в помещениях устанавливаются различные технические средства, способные воспрепятствовать просачиванию информационного сигнала. Защита информации, которая обрабатывается техническими средствами, производится с помощью активных и пассивных средств и методов. Пассивные методы основаны на использовании экранирования и фильтрации, что ведет к ослаблению уровней побочных электромагнитных излучений и наводок ТСПИ и, как следствие, к уменьшению соотношения сигнала к шуму до определенных величин, при которых выделение информации на фоне естественных шумов не представляется возможным.

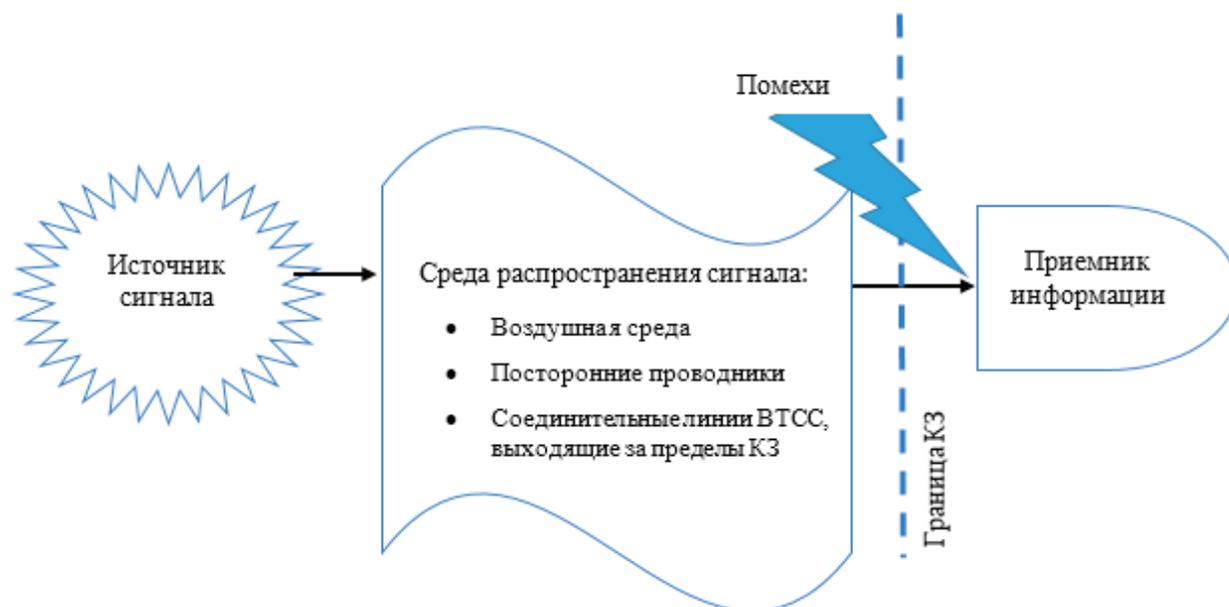


Рис. 1. Схема технического канала утечки информации [5]

Одним из направлений действия пассивных методов защиты информации является ослабление побочных электромагнитных излучений (информационных сигналов) ТСПИ на границе контролируемой зоны до определенных величин. Другим направлением пассивных методов защиты является ослабление наводок побочных электромагнитных излучений ТСПИ в посторонних проводниках и соединительных линиях ВТСС, которые выходят за пределы подконтрольной зоны. И, наконец, пассивные методы защиты информации также предназначены для того, чтобы исключить просачивание третьим направлением действия пассивных методов защиты информации является ослабление или полное исключение просачивания информационных сигналов ТСПИ в цепи электропитания, выходящие за пределы контролируемой зоны, до определенных величин.

Зачастую при применении пассивных методов защиты, на границе КЗ соотношение сигнала и шума превышает допустимую величину. В этом случае применяются другие меры защиты — активные методы, основанные на генерации помех средствам разведки. Активные методы защиты информации нацелены на создание маскирующих электромагнитных помех до величин, обеспечивающих невозможность выделения средствами разведки ценного информационного сигнала ТСПИ. Создание маскирующих электромагнитных помех производится с целью уменьшения соотношения сигнала к шуму на границы КЗ до величин, определенных так, как было в предыдущем предложении. Активные методы защиты с этой же целью применяются в посторонних проводниках и соединительных линиях ВТСС и для исключения просачивания информационных сигналов ТСПИ в цепи электропитания путем фильтрации информационных сигналов. С помощью активных методов защиты также осуществляется ослабление побочных электромагнитных излучений ТСПИ и их наводок в посторонних проводниках путем экранирования ТСПИ и их соединительных линий.

Маскирующие электромагнитные помехи создаются с помощью систем пространственного и линейного зашумления. Пространственное электромагнитное зашумление применяется для исключения перехвата побочных электромагнитных излучений по электромагнитному каналу. Линейное электромагнитное зашумление используется для исключения съема наводок информационных сигналов с посторонних проводников и соединительных линий ВТСС [6].

Системы линейного зашумления используются в качестве маскировки опасных сигналов в посторонних проводниках и соединительных линиях ВТСС, которые выходят за пределы КЗ. Их применение обосновано в случаях, когда расстояние ТСПИ до границы КЗ больше, чем зона R2. Зона R2 представляет собой пространство вокруг ТСОИ, на границе и за пределами которого напряженность электрической или магнитной составляющей электромагнитного поля не превышает допустимого (нормированного) значения.

Простейшие системы линейного электромагнитного зашумления представляют собой генераторы шумового сигнала, вырабатывающие шумовое маскирующее напряжение с определенными энергетическими, спектральными и временными характеристиками. Такие генераторы подключаются в зашумляющую линию, она же посторонний проводник. Наибольшее распространение такие системы получили при необходимости зашумления линий электропитания.

Пространственное зашумление позволяет исключить утечку информации как по электромагнитным, так и по электрическим каналам. Это осуществимо благодаря тому, что генерируемые помехи наводятся в соединительные линии ВТСС и посторонние проводники, которые выходят за пределы КЗ.

Система пространственного зашумления должна отвечать пяти требованиям. Во-первых, такая система должна создавать электромагнитные помехи в диапазоне частот возможных побочных электромагнитных излучений ТСПИ. Второе требование: создаваемые помехи не должны иметь регулярной структуры. В-третьих, уровень создаваемых помех по электрической и по магнитной составляющей поля должен обеспечить соотношение сигнала и шума на границе КЗ зоны меньше допустимого значения во всем диапазоне частот возможных побочных электромагнитных излучений ТСПИ. Четвертое требование — система должна создавать помехи как с горизонтальной, так и с вертикальной поляризацией. Для этого уделяется особое внимание выбору антенн для генераторов. И наконец, пятое требование — на границе контролируемой зоны уровень помех, создаваемых системой пространственного зашумления, не должен превышать требуемых норм по ЭМС.

В случае, когда соотношение опасного сигнала к шуму на границы КЗ не превышает допустимого значения, то цель пространственного зашумления считается достигнутой. Допустимое значение рассчитывается по определенным методикам для каждой частоты информационного побочного электромагнитного излучения ТСПИ [7].

Источником шумовых колебаний в генераторах электромагнитного шума является стабилитрон — полупроводниковый диод, работающий в так называемом режиме лавинного пробоя при обратном смещении электронно-дырочного перехода. Принцип работы диода заключается в следующем. При приложении напряжения к диоду возникает лавинный пробой диэлектрика, сопровождающийся процессом неустойчивой ударной ионизации. Ударная ионизация — ионизация атома при ударе о него электрона. Ударная ионизация протекает в режиме непрерывного возникновения и срыва. При этом имеет место случайная генерация новых носителей зарядов, которая и является источником шума в системе. Лавинный диод может работать в диапазоне частот 0,1 ... 340 ГГц.

Системы пространственного зашумления, как правило, применяются помехи типа «белого шума» или «синфазные помехи» [8]. Принцип действия синфазных помех отражен на рисунке 2. Синим цветом отражено прохож-

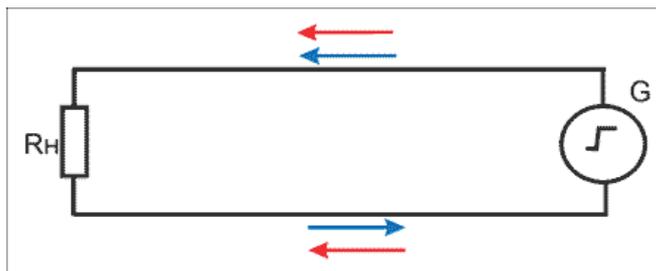


Рис. 2. Принцип действия синфазных помех

дение информационного сигнала, а красным наведенная синфазная помеха, наведенная на оба проводника линии передачи и распространяющаяся к нагрузке R_n . На R_n происходит суммирование обоих сигналов, что приводит к искажению информационного сигнала.

Такие системы пространственного зашумления применяются для защиты ПЭВМ. В качестве сигнала помех в этих системах используются импульсы случайной амплитуды, которые синхронизированы по форме и времени существования с импульсами информационного сигнала. Таким образом, сигнал помех по своему спектральному составу является идентичным спектру побочный электромагнитных излучений ПЭВМ. Иными словами, система

пространственного зашумления вырабатывает «имитационную помеху», которая соответствует по спектральному составу скрываемому сигналу [8].

В настоящее время наибольшее распространение получили системы пространственного зашумления, которые используют помехи типа «белый шум». На рисунке 3 приведен спектр, так называемого, «белого шума» спектральные составляющие которого равномерно распределены по всему диапазону задействованных частот.

Такие системы излучают широкополосный шумовой сигнал с равномерно распределенным энергетическим спектром во всем рабочем диапазоне частот. При этом шумовой сигнал значительно превышает уровень по-

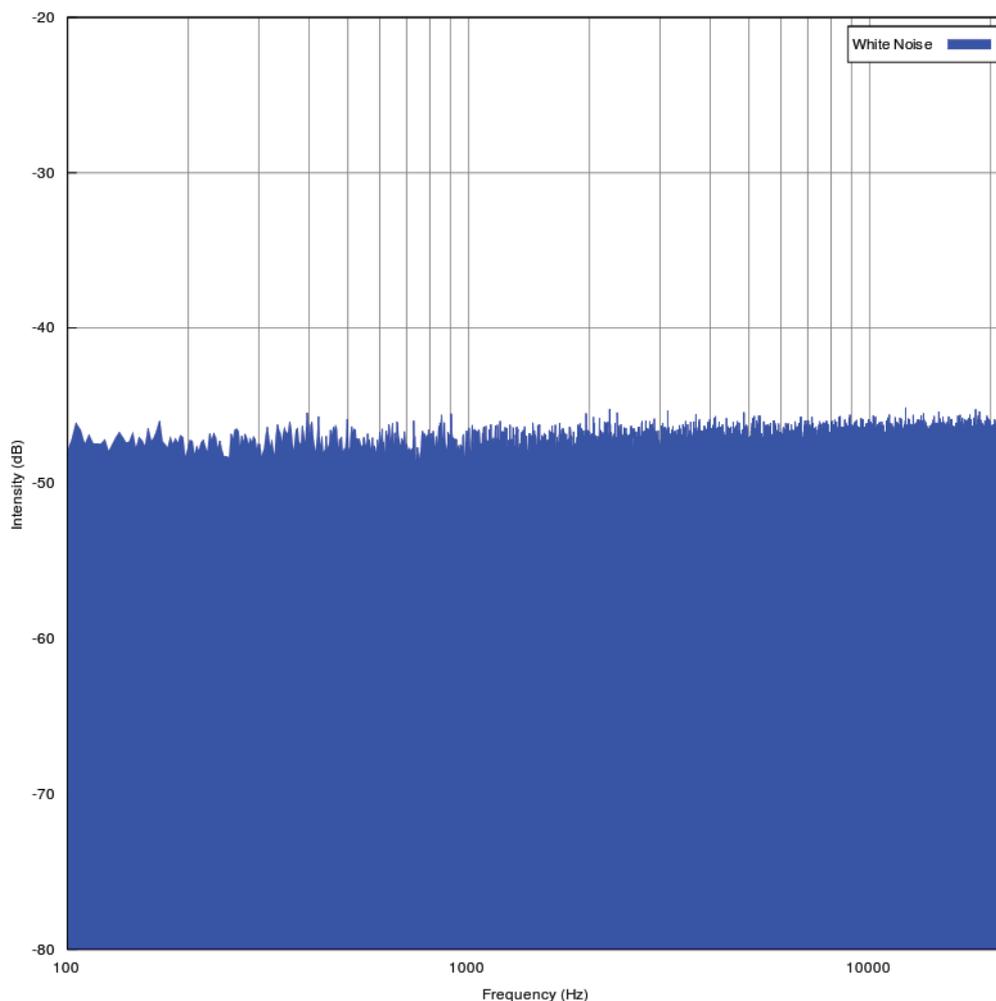


Рис. 3. Спектральная плотность «белого шума»

бочных электромагнитных излучений. Системы пространственного электромагнитного зашумления с использованием помехи типа «белый шум» применяются для защиты широкого класса технических средств: электронно-вычислительной техники, систем звукового сопро-

вождения, систем внутреннего телевидения, систем звукоусиления. Генераторы шума выполняются двух видов. Первый вариант — в виде отдельного блока с питанием от сети 220 В. Внешний вид генераторов первого типа представлен на рисунках 4 и 5.



Рис. 4. Генератор шума «Гном-3»



Рис. 5. Генератор шума «ГШ-1000»

Второй тип генераторов шума представляет собой отдельную плату, встраиваемую в свободный слот системного блока ПЭВМ с питанием от общей шины ком-

пьютера. На рисунках 6 и 7 приведены некоторые виды подобных генераторов.

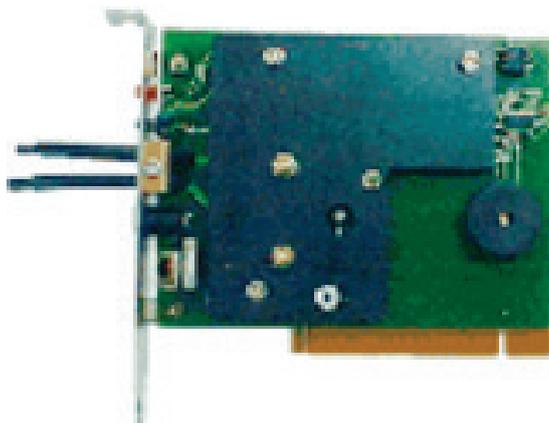


Рис. 6. Шумогенератор «ГШ-К-1000»

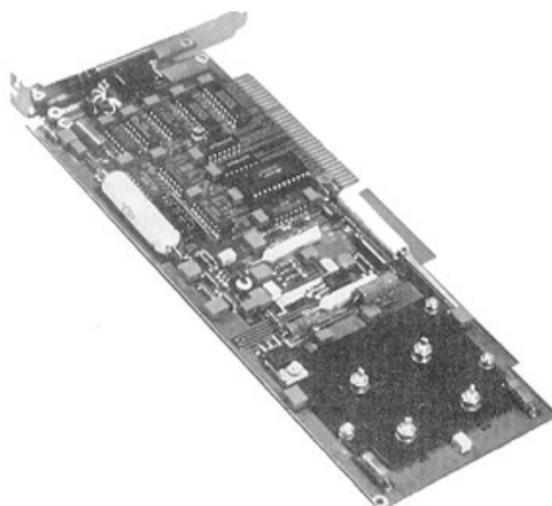


Рис. 7. Шумогенератор «Смог»

Диапазон рабочих частот генераторов шума от 0,01... 0,1 до 1000 МГц. При мощности излучения около 20 Вт обеспечивается спектральная плотность помехи от 40 до 80 дБ. Основными характеристиками шумогенераторов являются:

- спектральная плотность мощности шума;
- рабочий диапазон частот;
- ресурс.

Также важным показателем работы генератора шума является энтропийный коэффициент качества шума — это степень ухудшения информационно-энергетического показателя при применении вместо стандартного гауссова шума («белого шума») реальной помехи. Данный коэффициент определяется как:

$$K_{\text{отн}} = \frac{K_{\text{ПЭН}}}{K_p} \quad [10] \quad (1)$$

Где K_p — ЭКП при воздействии на приемник реального шума либо имитационной помехи; $K_{\text{ПЭН}}$ — ЭКП при воздействии на типовой приемник сигнала стандартного белого гауссова шума.

В таблице 1 приведены основные характеристики рассматриваемых генераторов шума.

В системах пространственного зашумления в основном используются слабонаправленные рамочные жесткие и гибкие антенны. Рамочные гибкие антенны выполняются из обычного провода и разворачиваются в двух-трех плоскостях, что обеспечивает формирование помехового сигнала как с вертикальной, так и с горизонтальной поляризацией во всех плоскостях [11].

Системы пространственного зашумления создают помехи радиоэлектронным средствам, поэтому при использовании такой системы необходимо провести исследования на ЭМС. Кроме того, система пространственного электромагнитного зашумления воздействуют на человека, а, значит, при вводе в эксплуатацию системы необходимо помнить о том, что генерируемые помехи должны соответствовать требованиям санитарно-гигиенических норм. Т. к. нормы на уровни электромагнитных излучений по требованиям ЭМС значительно строже, то основное внимание должно быть направлено на достижение норм ЭМС.

Таблица 1. Основные характеристики генераторов шума, используемых в системах пространственного зашумления [6]

Наименование характеристик	Тип (модель)			
	ГШ-1000	ГШ-К-1000	Смог	Гном-3
Рабочий диапазон частот, МГц	0,1... 1000	0,1... 1000	0,00005... 1000	0,01... 1000
Спектральная плотность мощности шума, дБ	40... 75	40... 75	55... 80	45... 75
Вид антенны	Рамочная жесткая	Рамочная мягкая	Подставки под монитор и принтер	Рамочная гибкая
Конструктивное исполнение	Переносной	Бескорпусной, вставляется в слот ПЭВМ	Бескорпусной, вставляется в слот ПЭВМ	Стационарный
Ресурс, час	20000	20000		

Защита конфиденциальной информации осуществляется, как с помощью активных, так и с помощью пассивных средств и методов. Пассивные методы ведут к ослаблению уровней побочных электромагнитных излучений, что позволяет сохранить конфиденциальность информации, т.к. её выделение на фоне естественных шумов не представляется возможным.

Но часто встречаются ситуации, когда выделение информации на границе КЗ становится более реализуемым, в этом случае применяются активные методы, основанные на генерации маскирующих помех. Маскирующие электромагнитные помехи создаются с помощью систем пространственного и линейного зашумления. Линейное электромагнитное зашумление используется для исключения съема наводок информа-

ционных сигналов с посторонних проводников и соединительных линий ВТСС.

Пространственное зашумление позволяет исключить утечку информации как по электромагнитным, так и по электрическим каналам. Системы пространственного зашумления, как правило, применяются помехи типа «белого шума». Такие системы излучают широкополосный шумовой сигнал с равномерно распределенным энергетическим спектром во всем рабочем диапазоне частот. При этом шумовой сигнал значительно превышает уровень побочных электромагнитных излучений. Системы пространственного электромагнитного зашумления с использованием помехи типа «белый шум» применяются для защиты широкого класса технических средств. Генераторы шума в виде отдельного блока обладают меньшей габаритностью и весом.

Литература:

1. Сёмкин С. Н., Сёмкин А. Н. Основы правового обеспечения защиты информации. Учебное пособие для вузов. М — 238 с.: ил. 2008.
2. Stepan Kravchenko. Russia More Prey Than Predator to Cyber Firm Wary of China. Публикация: 26.08.2016 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.bloomberg.com>
3. Федеральный закон Российской Федерации от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
4. Хореев А. А. Защита информации от утечки по техническим каналам. Часть 1. Технические каналы утечки информации. — М.: Гостехкомиссия РФ, 1998. — 320 с.
5. Хореев А. А. Технические каналы утечки информации, обрабатываемой средствами вычислительной техники. журнал «Специальная техника», № 2, 2010 год (стр. 39—56).
6. Хореев А. А. Способы и средства защиты информации. — М.: МО РФ, 1998. — 316 с.
7. Викторов А. Д., Генне В. И., Гончаров Э. В. Побочные электромагнитные излучения персонального компьютера и защита информации // Защита информации. — 1995. №3. — с. (69—72).
8. Генне В. И. Защита информации от утечки через побочные электромагнитные излучения цифрового электромагнитного оборудования // Защита информации. — 1998. № 2. — С. 89... 95.
9. Пашук М. Ф., Панычев С. Н., Суровцев С. В. Универсальный показатель для оценки эффективности маскирующих и имитационных радиопомех. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ntc-reb.ru/article13.html>
10. Калинина Н. Г. Как уберечься от «телефонного уха» и сохранить конфиденциальность переговоров? // БДИ. — 1997. — № 5. — С. 28... 31.

Анализ современного состояния и тенденций развития медицинской промышленности в России

Зими́на Ю́лия Влади́мировна, магистрант
Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана

Медицинская промышленность является одной из ключевых, так как создает условия для оказания качественной медицинской помощи и обеспечивает достойный уровень жизни граждан. В то же время российскую медицинскую промышленность отличает низкая степень консолидации и отсутствие крупных компаний, которые обладали бы достаточным собственным капиталом для динамического развития и выхода на внешние рынки.

Подавляющая часть медицинских изделий, выпускаемых отечественными предприятиями, по своему техническому уровню значительно уступает зарубежным аналогам. На практике российские медицинские учреждения предпочитают приобретать импортные изделия.

Технологическая слабость и устаревшие технологии формируют отставание национальных компаний от зарубежных конкурентов. В итоге российские производители

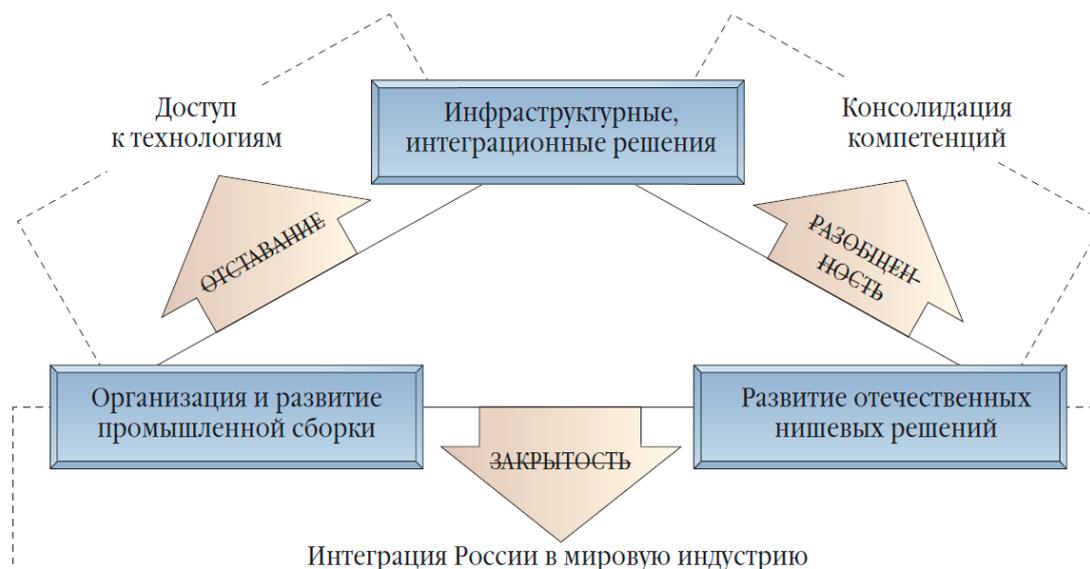


Рис. 1. Пути решения ключевых проблем медицинской промышленности

фактически не вступают в конкуренцию с импортируемой продукцией, находясь с ней в разных «весовых категориях». Основные проблемы рассматриваемой промышленности и их проектные решения представлены на рисунке 1 [1].

Согласно схеме (рисунок 1) ключевыми проблемами российской медицинской промышленности являются:

- технологическая отсталость (моральное устаревание продукции);
- разобщенность (слабая инновационная среда);
- закрытость (слабая интеграция в международные рынки).

Решение ключевых проблем рассматриваемой промышленности возможно через стимулирование и приоритетное развитие существующих отечественных решений в развитых сегментах (с опорой на технологии немедицинского профиля). Для преодоления технологического отставания необходимо формирование сильных отечественных компаний-интеграторов, способных финансировать техническое перевооружение и НИОКР на уровне ведущих мировых производителей. А преодоление разобщенности индустрии будет возможно при запуске инновационного цикла через консолидацию компетенций полного цикла (разработка, производство, продвижение) в компаниях-интеграторах и развитии научно-производственной инфраструктуры на базе нишевых решений.

Согласно «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации» и «Стратегии развития медицинской промышленности России на период до 2020 года» для решения указанных выше проблем сформулированы инерционный, инвестиционный, инновационный сценарии развития [1, 2]

Реализация инерционного сценария, который характеризуется сохранением текущих тенденций развития медицинской промышленности, приведет в ближайшей перспективе к окончательной стагнации российского про-

изводства и дальнейшему вытеснению отечественных компаний-производителей с внутреннего и внешнего рынков из-за морального устаревания продукции и отсутствия системы ее продвижения.

Успешная реализация инвестиционного сценария, который характеризуется акцентом на формирование на территории Российской Федерации современных производственных площадок и адаптацией актуальных зарубежных технологий, является слабо реалистичной в области производства медицинских изделий и в лучшем случае приведет к краткосрочному увеличению доли локальной продукции на внутреннем рынке.

При инновационном сценарии предполагается, что России удастся развить собственные технологические решения, конкурентоспособные на мировом уровне. Однако слабость промышленной базы в медицинской промышленности, отсутствие отраслевых кластеров и производственной кооперации не позволят осуществить в полном объеме трансфер новых отечественных технологий в производство.

Таким образом, выбор сценария развития должен учитывать, как имеющиеся материально-технические ресурсы, так и возможности всех субъектов рынка по переходу на инновационный путь. При этом важно, что основная фаза государственных инвестиций в модернизацию системы здравоохранения приходится на 2011–2016 годы. Учитывая важность задач по импортозамещению, оптимальным вариантом, по мнению экспертов, является развитие преимущественно по инвестиционному сценарию (2011–2017 годы) с последовательным выходом на инновационное направление к 2017–2020 годам.

Наличие нерешенных проблем не позволяет выйти на устойчивую траекторию роста отечественной индустрии. Во многих сегментах рынка необходимо создание промышленности на современном уровне.

В последние годы реформа здравоохранения стала приоритетной задачей для государства. Для ее решения выделялись значительные объемы финансирования. В рамках национального проекта «Здоровье» по всей стране было увеличено число медицинских учреждений, росла зарплата у отдельных категорий медицинских работников. В 2013 г. финансирование нацпроекта достигло 102 млрд руб.

Согласно данным статистики, представленным на сайте группы компаний «Бюро», среднегодовой темп прироста составляет 12%, в то время как согласно «Стратегии развития медицинской промышленности России на период до 2020 года» прогнозируется рост на уровне 19% в год. Причины роста заложены, во-первых, в повышении деловой активности российских предпринимателей, в том числе из-за кризисных явлений и политики импортозамещения; во-вторых, рост вызван повышением спроса на услуги здравоохранения из-за старения населения.

За последнее десятилетие в здравоохранение были осуществлены масштабные инвестиции, однако средства вкладывались, главным образом, в закупки медицинской техники, а не в развитие медицинской промышленности. Данный факт указывает на острую необходимость развития промышленных отечественных предприятий в области медицинских изделий и необходимость поддержания их развития.

Несмотря на предпосылки роста, отечественная медицинская промышленность в целом остается пока слабой в конкурентном отношении и, за исключением отдельных узкоспециализированных сегментов, в настоящий момент не в состоянии самостоятельно решить задачу обеспечения растущего спроса и интеграции в мировую индустрию.

По данным статистики за 2014 г. российские компании, которых насчитывается более 1800), выпускают более 17 тыс. наименований медицинских изделий из 50 тыс. зарегистрированных в нашей стране и сосредоточены в большей степени на производстве расходных материалов, таких как шприцы, вата, иглы и т.п.

Согласно статистическим данным рост производства медицинского оборудования в России в стоимостном отношении с 2000 по 2011 год вырос более, чем в 4 раза, но при этом доля отечественных производителей на вну-

треннем рынке за указанный период снизилась с 30% до 18,5%, что обусловлено, с одной стороны, инфляцией, а с другой, — ростом доли дорогого высокотехнологического медицинского оборудования [3].

В первой половине 2015 года российский рынок медицинских изделий продолжил стагнацию, обусловленную главным образом снижением государственных расходов на здравоохранение. В условиях ограниченного финансирования государственные лечебно-профилактические учреждения были вынуждены переориентировать спрос с закупки медицинского оборудования на поддержание сформированного парка оборудования и приобретение расходных материалов.

Несмотря на уменьшение объема рынка в натуральном выражении, рынок в денежном выражении продолжал демонстрировать положительную динамику. Так, за первую половину 2015 году объем закупок медицинских изделий для государственных и муниципальных нужд увеличился на 24% по сравнению с аналогичным периодом 2014 года (см. рисунок 2).

Произошедший прирост рынка государственных закупок носит «неорганический характер», т.к. он вызван не поступательным наращиванием количества закупаемых единиц оборудования, а является преимущественно результатом увеличения цен на приобретаемые изделия: в конце 2014 года выросли цены на импортную продукцию, а в 2015 году — уже и цены на изделия российского производства.

В среднем прирост цен на различные виды медицинских изделий в первом полугодии 2015 года составил 10–15% по отношению к соответствующему периоду предыдущего года. Наблюдаемые показатели не достигают величины прироста доллара и евро по отношению к рублю, что свидетельствует о способности участников цепочки «поставщик-дистрибьютор» удерживать цены с помощью своей добавленной стоимости.

При этом за последний год увеличилась доля отечественных производителей на внутреннем рынке. Во многом ситуация изменилась после подписания постановления об установлении ограничения на допуск отдельных видов медицинских изделий, происходящих из

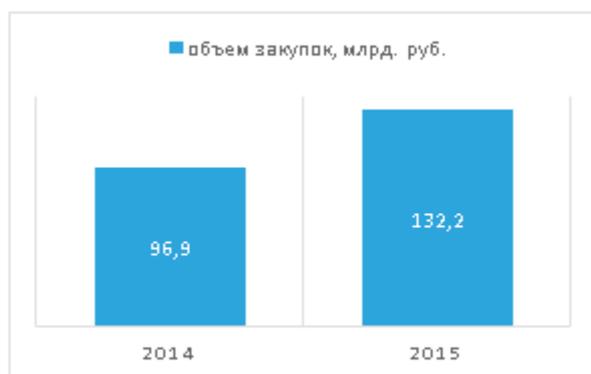


Рис. 2. Динамика объема закупок медицинских изделий

иностранных государств, к закупкам для государственных и муниципальных нужд [4]. В перечень указанного постановления вошли, в частности, имплантаты для остеосинтеза (хирургическая репозиция костных отломков при

помощи различных фиксирующих конструкций, обеспечивающих длительное устранение их подвижности). Структура российского рынка медицинских изделий по данным на 2015 год представлена на рисунке 3.

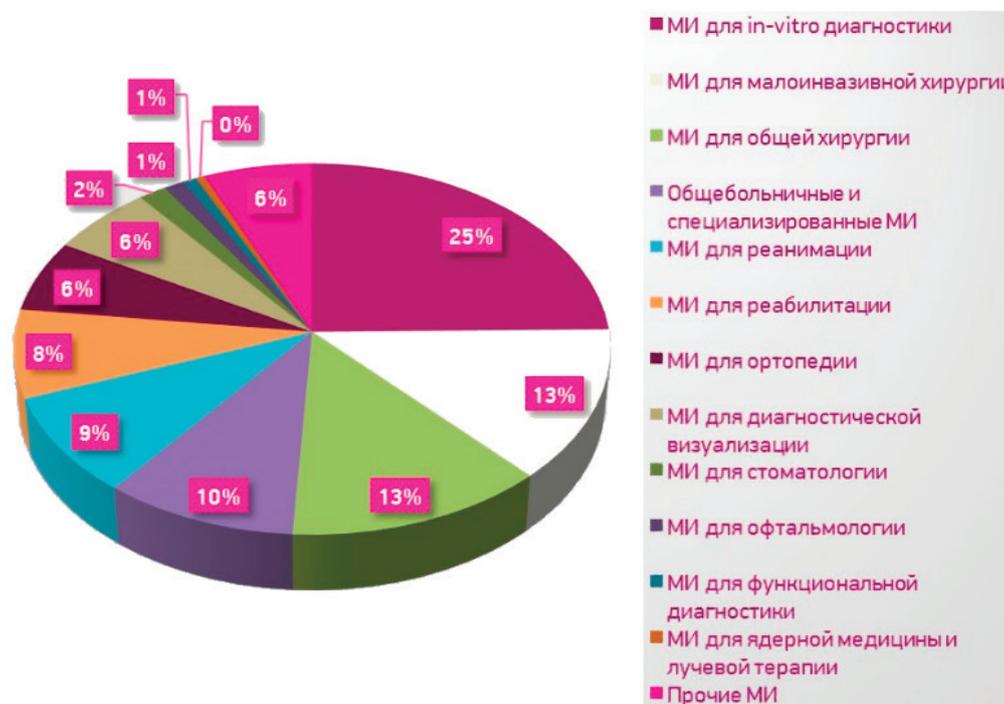


Рис. 3. Структура российского рынка медицинских изделий по данным на 2015 год

Согласно статистическим данным наибольшая доля российского рынка медицинских изделий на 2015 г приходится на медицинские изделия для in-vitro диагностики. На долю изделий, предназначенных для хирургических операций, ортопедических конструкций и стоматологических изделий в совокупности приходится 21%. При этом среднегодовой темп прироста для хирургии составляет 4,2%, ортопедических конструкций — 6,3, а для стоматологии — 9,0% (см. рисунок 4).

Таким образом, изделия для стоматологии по сравнению с хирургическими изделиями и ортопедическими

конструкциями являются быстро растущими, тем не менее обеспеченность стоматологическими изделиями достаточно высокая, в то время как высокая ненасыщенность наблюдается в сегменте хирургических изделий (см. рисунок 5).

При этом мировой рынок медицинских изделий, особенно рынок дентальных имплантационных систем, остается одним из наиболее динамично развивающихся. Странами с наибольшими объемами использования имплантационных систем и выпуска являются США, Корея, Швейцария, Германия, Испания, Италия, Швеция.

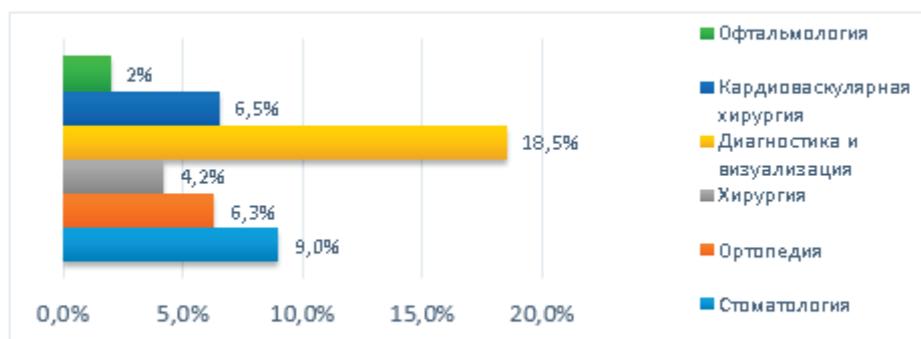


Рис. 4. Среднегодовой темп прироста по сегментам российского рынка медицинских изделий на основе данных 2011–2015 г.

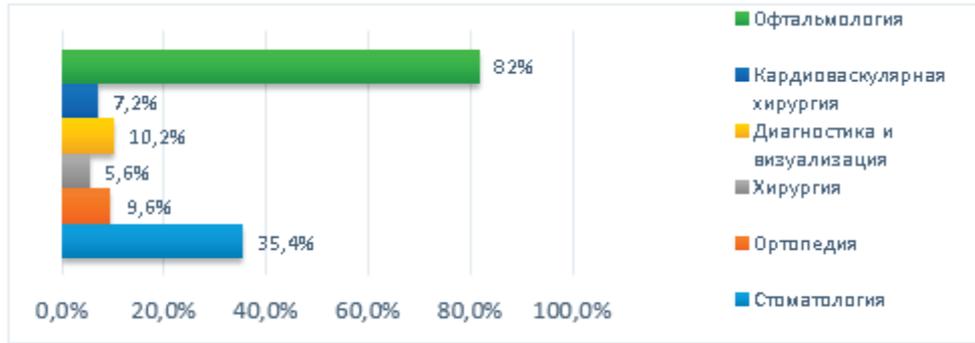


Рис. 5. Обеспеченность государственных закупок медицинскими изделиями российских производителей по данным 2013–2015 г.

Самый низкий в Европе уровень использования ортопедического лечения с использованием дентальных имплантатов за 2013 год зарегистрирован в Польше — 17 дентальных имплантатов на 10000 человек. Согласно данным исследовательской группы Millenium Research Group (MRG) в странах БРИКС будет наблюдаться значительный рост объема рынка дентальных имплантатов, который достигнет 1,3 миллиарда долларов уже к 2021 году (см. рисунок 6).

По мнению экспертов, рост обусловлен тем, что увеличилось количество стоматологов, специализирующихся на дентальной имплантации. Помимо этого, производители дентальных систем последнее время усилили свои маркетинговые кампании. Поэтому всё большее количество населения обращается к стоматологам-имплантологам для установки искусственных зубов.

Что касается других стран мира, то на текущий момент особенно привлекательными являются рынки Италии и Испании. Согласно отчету Millenium Research Group в 2012 году в Италии и Испании рынок дентальных имплантатов значительно пострадал из-за экономического

спада. В результате произошедших событий многие стоматологи стали переходить на продукцию, предлагаемую по сниженной цене, чтобы продолжить выполнять процедуры по имплантации зубов, обеспечивая пациентов доступными услугами и сохраняя при этом свою прибыль. Учитывая высокую степень схожести национальных моделей ведения бизнеса с Россией, развитие на данных рынках будет весьма прибыльным и успешным.

Сложившиеся условия на рынке Италии и Испании создали возможность влиться в недорогой сегмент рынка. Данная возможность сразу же привлекла игроков за пределами Европы. Например, такие компании, как MIS Implants Technologies (Израиль), OSSTEM IMPLANT и MegaGen (Южная Корея) в короткие сроки закрепились на европейском рынке дентальных имплантатов. Как и многие из новоиспеченных конкурентов, подобные компании предлагают недорогие стоматологические продукты. Также, чтобы сохранить лояльность к бренду, они сочетают продажу своей продукции с обучающими программами. Несмотря на то, что на европейском рынке стоматологических имплантатов по-прежнему домини-

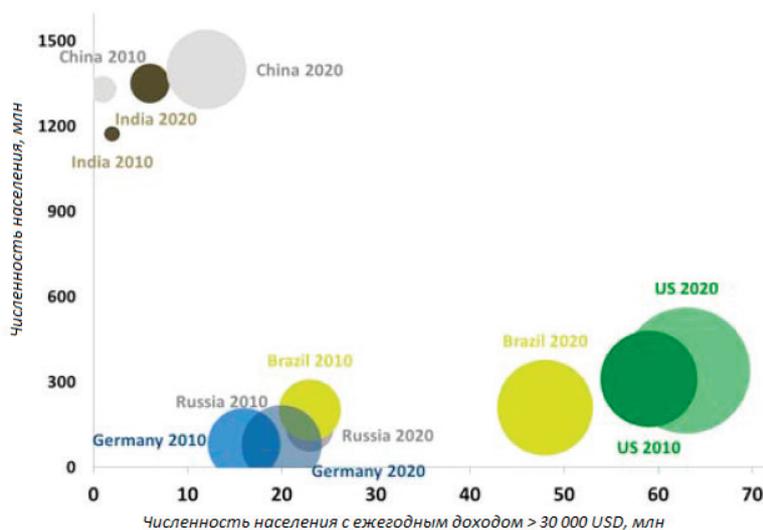


Рис. 6. Прогнозные данные по достатку населения в странах БРИКС [5]

руют такие крупные транснациональные корпорации, как Straumann AG, Nobel Biocare AG, и DENTSPLY Friadent, дробление рынка недорогим сегментом снизило их совокупную долю чуть более, чем 40%.

Кроме того, многие европейские стоматологи занимаются частной практикой и самостоятельно принимают решение о покупке имплантатов того или иного производителя. Поэтому стратегии прямых продаж остаются важным фактором завоевания и удержания своей доли на рынке.

Российский рынок медицинских изделий обладает высоким потенциалом роста, что обусловлено наличием значительных финансовых ресурсов, выделяемых государством и высокой численностью населения. Рынок медицинских изделий России остается крупнейшим в Восточной Европе благодаря сохранению платежеспособного спроса со стороны государственных и частных лечебно-профилактических учреждений.

На долю хирургии и ортопедии приходится 12% рынка медицинских изделий, что является вторым по величине сегментом рынка медизделий. В мировом рейтинге Россия в 2013 г. занимала 14-е место (по данным отчетов о ситуации на мировом рынке компании Global Data), причем по темпам роста уступая только рынкам Китая, Индии и Бразилии. Основным потребителем медицинских изделий в России остаются государственные структуры. На долю госзакупок приходится 82%. Такая структура потребления сложилась исторически: в СССР существовала только государственная медицина, и на данный момент население России по-прежнему предпочитает обращаться за врачебной помощью в государственные больницы. Частная медицина начала свое формирование в постсоветский период, по итогам 2014 года в нашей стране зарегистрировано более 1700 коммерческих больничных учреждений [6].

Распределение доли импорта и российского производства во внутреннем потреблении медицинских изделий неоднородно. Оно во многом определяется в зависимости от вида медицинского изделия (см. рисунок 7).

На долю зарубежных производителей приходится 83% объема российского рынка, что составляет более 120

млрд руб. Из них порядка 40 млрд руб. — это импортная медицинская техника, не имеющая отечественных аналогов. Как правило, физиотерапевтическое оборудование представлено внутренними производителями, а оборудование, применяемое непосредственно для диагностики и лечения пациентов (оборудование для визуализации, хирургии и реанимации, эндоскопии), в основном импортируется в Россию. В ближайшее время ликвидировать отставание российской промышленности не удастся в силу существенных затрат, технической сложности организации новых производств и сложившейся ситуации в конце 2014 г. и начале 2015 г.

Ситуация на рынке дентальных имплантатов, по данным аналитического центра Abercade, прослеживает рост рынка. Так, российский рынок дентальных имплантатов в 2014 году составил 225 000 в натуральном выражении, что на 7,5% выше по сравнению с 2013 годом. Наибольшим спросом пользовались дентальные имплантаты с биоактивным покрытием, на их долю приходится 82% от общего объема рынка в натуральном выражении. В стоимостной оценке на долю имплантов с биоактивным покрытием приходится 91% от общего объема рынка (см. рисунок 8).

На второй позиции по степени представленности на рынке дентальных имплантов находятся имплантаты с текстурированной поверхностью, в натуральном выражении на их долю приходится 11% от общего объема рынка, в стоимостной оценке на их долю приходится порядка 6% от общего объема рынка.

На долю дентальных имплантов без покрытия и имплантов мягкой формы приходится примерно в общем 7% от общего объема рынка в натуральном выражении и 3% рынка в стоимостной оценке. По данным аналитического центра Millenium Research Group ежегодный рост рынка дентальных имплантатов в России оценивается 12% до 2016 года.

По данным Стоматологической Ассоциации России (СтАР) физиологическая потребность в установке имплантатов следующая: в 40 лет только у 5% людей наблюдаются дефекты зубных рядов, а к 65 годам этот показатель увеличивается в 5 раз (26%), в возрасте 75 лет становится равным 44% [7].

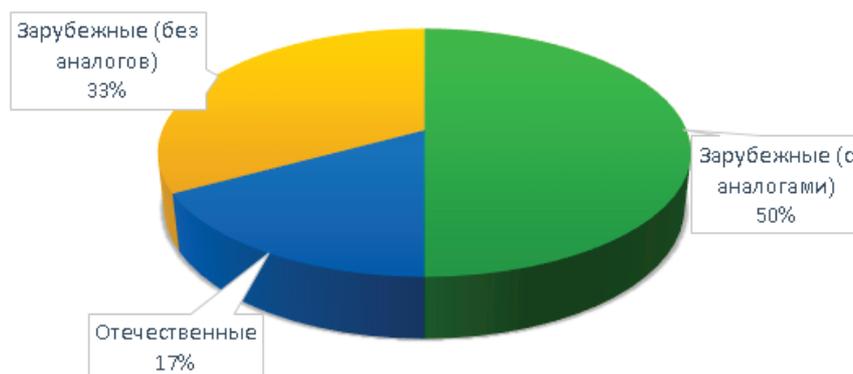


Рис. 7. Сегментация рынка по производителям



Рис. 8. Сегментация рынка по типу поверхности зубных имплантатов

Российская Федерация, несмотря на высокую потребность в данных услугах, отстаёт в 1,5 раза от Польши, как было сказано выше, в Польше зафиксирован минимум использования зубных имплантационных систем, хотя ограничительного барьера в виде отсутствия необходимых специалистов не существует (по данным Росстата в России число врачей стоматологов с 1980 года по 2010 год увеличилось почти в 3 раза и составила 86 300 человек) [15].

Анализ современного состояния внутреннего рынка зубных имплантационных систем указывает на недостаточный уровень его развития, как по качественным, так и по количественным показателям. Вышеизложенные данные показывают, что данное направление медицины является перспективным и динамически развивающимся. Объём платежеспособного спроса свидетельствует о ненасыщенности рынка зубных имплантационных систем (см. таблицу 1.)

Согласно таблице 1 крупные города России, такие как Москва и Санкт-Петербург, обладают высокой степенью платежеспособности и большей склонностью к эстетике внешности. В то же время именно в крупных городах наиболее высокая конкуренция и большая лояльность к зарубежным производителям, а на периферии ниже конкуренция и большая лояльность к отечественному производителю. Наглядное представление объёма плате-

жеспособного спроса России в сравнение со странами ЕС и Украиной отражено на рисунке 9.

По состоянию на 2015 год на рынке зубных имплантатов в России представлены 20 производителей: 14 зарубежных компаний и 6 отечественных производителей. Так компания Friadent GmbH имеет долю в 16% в натуральном выражении и 23% в стоимостном, компания Alpha Bio 15% в натуральном, 16% в стоимостном, Straumann AG 12% и 19% соответственно.

Среди отечественных производителей ООО «КОНМЕТ» занимает 1-е место по представленности, на долю компании в натуральном выражении приходится 10%, а в стоимостном – 5%, на втором месте ООО «Русимплант», на долю которого приходится 10% и 3% соответственно.

Данное соотношение и довольно низкий процент заинтересованности отечественным производителем со стороны стоматологов-ортопедов обусловлены недостаточностью информационных мероприятий в виде конференций, а так же обучающих курсов среди практикующих врачей

Конкурентные позиции отечественных производителей на мировом рынке отсутствуют. Ситуация более осложнилась в связи с политическими событиями, а именно санкциями по отношению к России со стороны Европы. Но в то же время сокращение импортного товарного потока

Таблица 1. Объём платежеспособного спроса за 2015 г.

	Среднедушевой доход домохозяйства в месяц (3 чел), руб.	Средняя цена на рынке стоматологического лечения с использованием имплантатов, руб/зуб	Средний возраст населения, лет	Объём платежеспособного спроса, Год / млн руб.
Москва, Санкт-Петербург и города с населением более 1 млн	79500	55000	40,7	63
Другие регионы России	47310	35000	39	217
Страны СНГ (Украина)	25803	28000	40,4	57,5
Страны ЕС	114257	94000	39,9	850

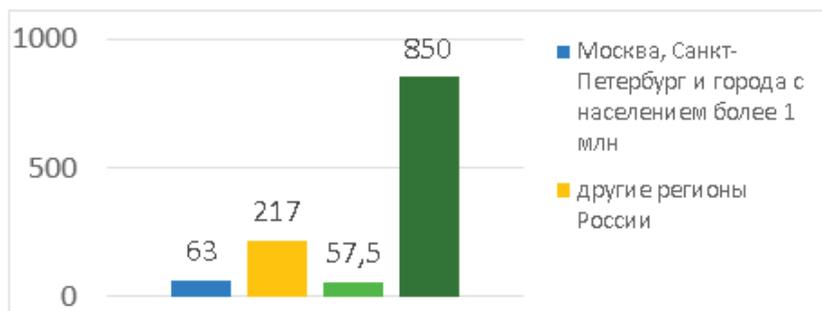


Рис. 9. Объем платежеспособного спроса России, стран ЕС и Украины, год/млн руб.

позволяет отечественному производителю укрепить свои позиции на отечественном рынке. Таким образом, для производителя медицинских изделий наиболее целесоо-

бразным в ближайшей перспективе будет наращивание внутреннего потенциала, который в последствии позволит выйти на наиболее приоритетные зарубежные рынки.

Литература:

1. Цыб С. А. О развитии медицинской промышленности Российской Федерации // Международный медико-технический форум «Медицинские изделия», 2012 г. 163 с.
2. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р (ред. от 08.08.2009) // Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_90601/, свободный
3. Официальный сайт группы компаний «Бюро» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.burogroup.ru/>, свободный.
4. Постановление Правительства РФ от 05.02.2015 № 102 «Об установлении ограничения допуска отдельных видов медицинских изделий, происходящих из иностранных государств, для целей осуществления закупок для обеспечения государственных и муниципальных нужд [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_174976/, свободный.
5. Новое направление российской внешней и внешнеэкономической политики — взаимодействие в БРИКС / Отв. ред. С. П. Глинкина; колл. авторов. — М.: Институт экономики РАН, 2014. — 220 с.
6. Виленский А. В., Деханова А. И. Рынок медицинских изделий: итоги 2013 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.remedium.ru/section/state/>, свободный
7. Официальный сайт Стоматологической Ассоциации России (СтАР) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.e-stomatology.ru/star/>, свободный.

Анализ качества и конкурентоспособности отечественного предприятия по производству медицинских изделий

Зими́на Ю́лия Влади́мировна, магистрант
 Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана

Качество продукции предприятия отражает степень соответствия характеристик выпускаемой продукции требованиям потребителя. Для проведения анализа качества и конкурентоспособности предприятия было выбрано отечественное предприятие «КОНМЕТ». Данное предприятие специализируется на разработке и серийном выпуске медицинских изделий таких сегментов, как: черепно-челюстно-лицевая хирургия, хирургия позвоночника, дентальные имплантационные системы.

Ключевой деятельностью предприятия является разработка дентальных имплантационных систем, что обусловлено многими факторами, среди которых большое количество нерешенных проблем в области дентальной имплантации:

— длительное время приживления (остеоинтеграции) имплантата (~12 недель) перед установлением коронки, в течение которого человек лишен функционального протезирования;

— достаточно высокий процент (~4%) отрицательных результатов по остеоинтеграции, особенно у людей, страдающих некоторыми заболеваниями (воспаление тканей и десен, диабет и др.);

— недостаточная надежность имплантационных систем. Срок службы системы составляет порядка 5–10 лет.

С точки зрения конечного потребителя, решение о приобретении дентальной имплантационной системы определяется не столько на основании объективных данных о качестве продукта, сколько на основании субъективных доводов. Т. е. на решение конечного по-

ребителя о покупке дентальной имплантационной системы влияет выбранная потребителем стоматологическая клиника и сам специалист (стоматолог-хирург), который в свою очередь не всегда руководствуется объективными оценками. Субъективные оценки промежуточных потребителей формируются под действием рекламы в виде: конференций, семинаров и выставок; а также вследствие престижа компании или сложившегося доверия к производителю. Тем не менее технические характеристики изделия остаются наиболее важными (см. рисунок 1).



Рис. 1. Промышленный дизайн дентального имплантата [1]

Продукция предприятия разрабатывается с учетом удовлетворения потребностей как промежуточного потребителя (врача-стоматолога), так и конечного (пациента). Наличие агрессивной резьбы и конической поверхности позволяют врачу-специалисту с максимальной

точностью установить имплантат. Функция «переключения платформ» направлена на удовлетворение эстетических потребностей пациента (конечного потребителя), а также на сохранение функциональности костной ткани пациента (см. рисунок 2).

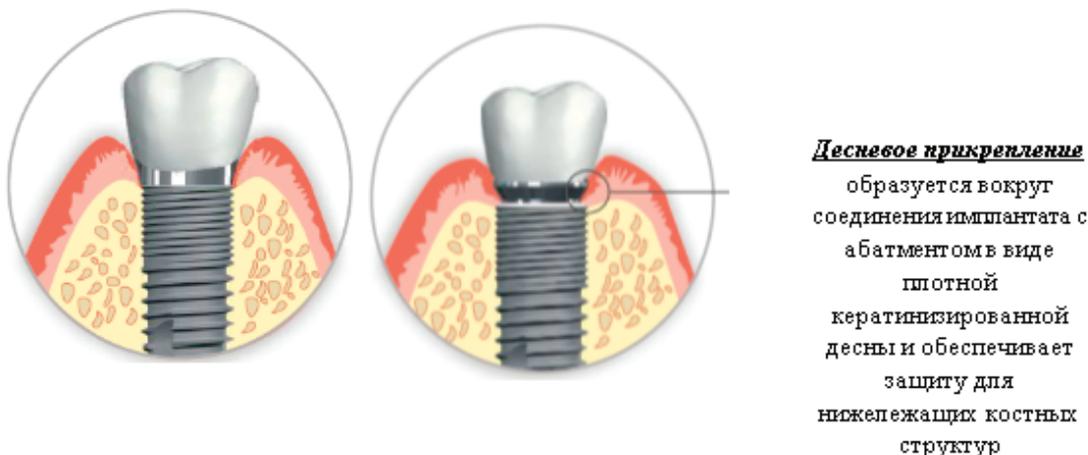


Рис. 2. Реализация функции «переключение платформ»

На рисунке 2 слева отображён имплантат без функции «переключения платформ». При установки такого имплантата уровень прикрепления соединительных волокон будет ниже уровня соединения «имплантат-абатмент», а при накоплении налета возможно заселение микроорганизмов на поверхности имплантата и повреждение костной ткани.

Реализация принципа «переключения платформ» (см. рисунок 2, справа) позволяет сформировать «биологическую ширину» вокруг соединения. «Биологическая ширина» выполняет защитную функцию, предотвращая проникновение микроорганизмов полости рта к поверхности имплантата.

Скорость заживления раневого участка во многом определяется гидрофильностью поверхности, поэтому на производстве особое внимание уделяется обработке поверхности дентального имплантата. Для того, чтобы определить качество дентальной имплантационной системы были проанализированы клинические отчеты практикующих врачей-стоматологов, а также опубликованные данные с официальных страниц компаний-производителей дентальных имплантационных систем.

Согласно проанализированным данным с источников, опубликованных на сайтах стоматологических клиник и персональных страниц ведущих стоматологов России, качество дентальной имплантационной системы (дентального имплантата в частности) составляют следующие характеристики:

- качество применяемого материала (чистота титана);
- структура поверхности (гидрофильность поверхности имплантата, наличие биоактивного покрытия, шероховатость);
- срок службы (долговечность имплантата);
- интерфейс имплантата (обеспечение надежного крепления с абатментом);
- форма имплантата и удобство работы стоматолога при его установлении;

– скорость приживления (остеоинтеграции) [2].

Материал является первостепенным показателем качества имплантационной системы, т.к. биологические свойства поверхности и исходный материал определяют успех приживления имплантата. Используемые для создания имплантатов марки титана и их прочностные характеристики представлены на рисунке 3.

Предел прочности определяется исходя из обработки используемого титана и компонентов, улучшающих исходные свойства материала. Компании Nobel Biocare и Astra tech производят имплантаты из прутков титана марки GRADE4 с последующей обработкой поверхностей по собственным запатентованным технологиям. На рассматриваемом предприятии используется наноструктурированный медицинский титан, производимый на территории России. Остальные технические характеристики дентальных имплантатов предприятия и сравнение их с характеристиками изделий компаний: Nobel Biocare, Astra tech, Straumann представлены в таблице 1.

Как видно из таблицы 1 дентальные имплантационные системы рассматриваемого предприятия отстают по всем, кроме предела прочности, техническим характеристикам от лидеров рынка, но в то же время отставание показателей не является значительным.

Результаты ряда экспериментов, в которых оценивались имплантаты с различным видом поверхности, показали, что усиление механизма запирания и улучшение костеобразования наблюдалось в тех случаях, когда создавались поверхности с $R_a = 1,5$ [13]. Но при этом в клинической литературе существует и другое мнение, согласно которому диапазон шероховатость имплантатов должен составлять 1,5–2,0 мкм со стремлением к вершине этого диапазона. Для оценки качества поверхности имплантатов будем руководствоваться последним.

Стоит заметить, что имплантаты имеют значение шероховатости поверхности, которое находится в оптимальном диапазоне. Показатель приживаемости рассчитывался согласно клиническим отчетам и данным, полученным от

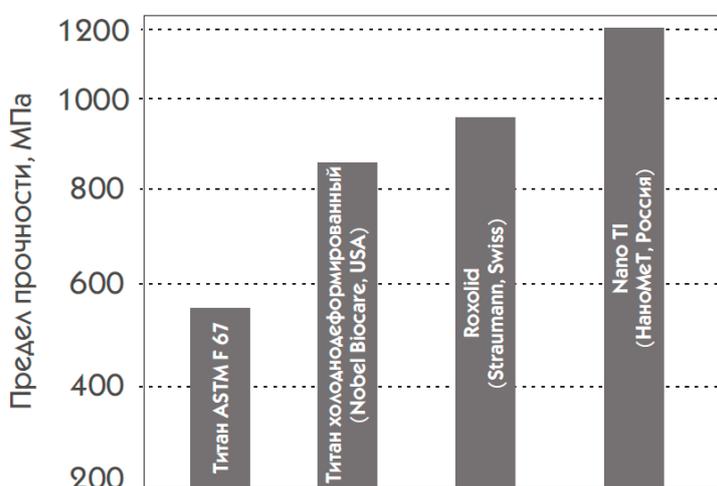
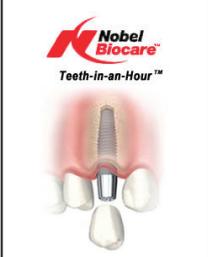
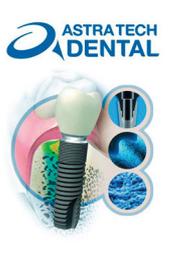


Рис. 3. Прочностные характеристики марок титана, применяемых для изготовления дентальных имплантатов

Таблица 1. Технические характеристики дентальных имплантационных систем [3–6]

Показатель				
Шероховатость поверхности, мкм	1,75	1,3	1,73	1,78
Показатель приживаемости, %	97,5	99,0	97,8	98,3
Предел прочности, МПа	1 100	820	820	950
Предел выносливости, Н	205	222	210	210
ВІС, %	58	59	62	65

стоматологов. По данным результатам наилучшей степенью приживаемости обладают дентальные имплантационные системы Nobel Biocare (99, 3%).

Предел выносливости рассчитывался в независимой лаборатории на универсальной динамической машине сервогидравлического типа. При проведении испытаний (нагружение 5 млн циклов) выбирались наиболее неблагоприятные условия нагрузки — 30° к оси имплантата (см. рисунок 4).

На схеме нагружения имплантаты проходят испытания на усталостную прочность по международному стандарту ISO 14801 на универсальной динамометрической машине сервогидравлического типа. Под цифрой 1 отображено нагружающее устройство, цифра 2 — это номинальный уровень имитатора кости. Полусферический нагружаемый элемент (4) и соединение абатмента (3) и имплантата (5), закрепленного в держателе (6), подвергаются нагружению в 5 млн циклов. Результаты по усталостной прочности представлены на рисунке 5.

Показатель ВІС (Bone Implant Contact) отражает величину контакта костной ткани с поверхностью имплантата. По данному показателю оценка производилась по истечении 6-ти недель с момента имплантации. Наи-

лучшим образцом в этой категории является имплантат компании Straumann.

Такой показатель, как удобство работы стоматолога с системой является параметром субъективной оценки и во многом зависит от квалификации врача-имплантолога, поэтому для сравнения изделий данный показатель не был принят при расчете качества изделий. Тем не менее согласно источникам сети интернет, многие стоматологи отмечают удобство работы с имплантатами отечественного предприятия.

Срок службы имплантатов также является величиной, определяемой индивидуально для каждого пациента (зависит от приживаемости имплантата, гигиены полости рта и соблюдения предписания врача-стоматолога). По клиническим оценкам срок службы имплантата может составлять 25 и более лет.

Лидеры рынка (Nobel Biocare, Straumann, Astra tech) дают пожизненную гарантию на свои имплантаты, но при этом цены на саму систему и её установку значительно выше при прочих равных условиях. Таким образом, срок службы, гарантированный производителем, является показателем репутации компании, а количественно определяется рядом показателей, которые определяются

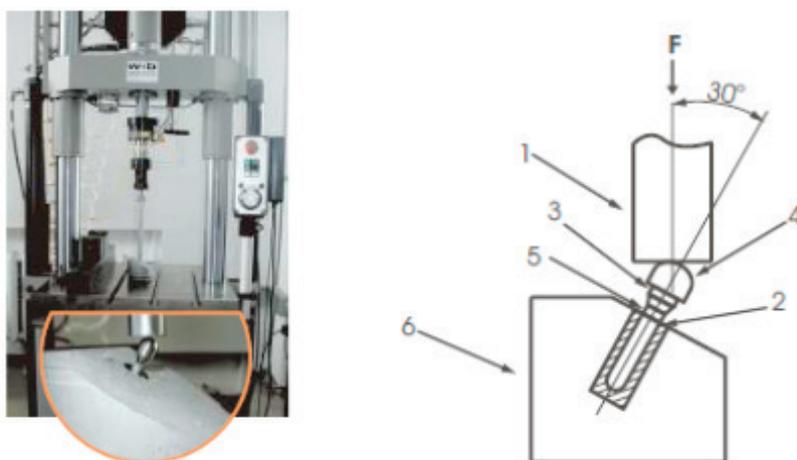


Рис. 4. Схема нагружения имплантата для расчета выносливости [1]

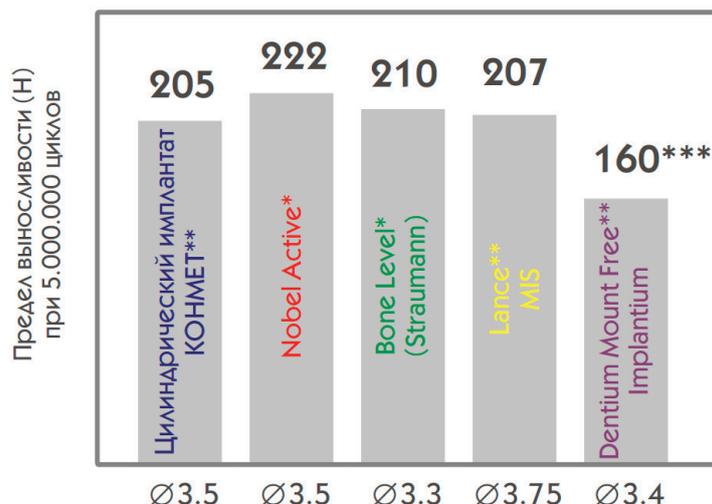


Рис. 5. Сравнение усталостной прочности имплантатов с зарубежными аналогами [1]

пределом прочности и выносливости соединения «имплантат-абатмент».

Для количественной оценки качества выпускаемой продукции необходимо определить характеристики эталонной модели, т.е. произвести выбор по параметрам в сторону наилучшего показателя (см. таблицу 2).

Согласно экспертной оценке, основанной на публикациях ведущих стоматологов-хирургов, наибольшую значимость для пациента имеет надежность устанавливаемого имплантата, которая во многом определяется пределом прочности материала и пределом его выносливости.

По пределу прочности рассматриваемые имплантаты отечественного предприятия близки к эталонной модели, «отставание» составляет всего 3% и «опережает» таких лидеров рынка, как Nobel Biocare и Astra tech на целых 11%. Предел выносливости имплантатов рассматриваемого предприятия уступает указанным аналогам и почти на 8% эталонной модели.

Следующий по степени важности показатель — процент приживаемости имплантатов. Данный показатель, полученный эмпирическим способом, зависит от чистоты и биосовместимости материала и свойств поверхности (гидрофильности, шероховатости).

Все сравниваемые имплантаты имеют гидрофильную поверхность, т.е. контактный угол смачивания составляет менее 90°, а по показателю шероховатости наиболее «близким» к идеалу оказался имплантат компании Straumann ($R_a=1,6$ мкм).

Завершающим параметром качества для сравниваемых имплантатов является срок остеоинтеграции, который отражает срок приживаемости имплантата в теле человека и скорость образования костной ткани вокруг титанового зуба.

Срок остеоинтеграции во многом зависит от биосовместимости применяемых для изготовления материалов и параметров поверхности зубных имплантов. Все сравниваемые дентальные имплантационные системы изготавливаются из титановых сплавов, биосовместимость которых доказана клинически. Поверхность титановых зубов в большинстве имплантационных систем, представленных на рынке проходит пескоструйную обработку и нанесение биоактивных покрытий.

Для графического представления рассмотренных параметров построена циклограмма качества, которая отражает совокупную кривую по отдельным составляющим показателям (см. рисунок 6).

Как видно из рисунка 6 по показателю степени контакта костной ткани с имплантатом, приживаемости имплантата, пределу выносливости имплантаты сравниваемых компаний имеют практически равные характеристики. По пределу прочности имплантаты рассматриваемого предприятия имеют лучшие характеристики, а по показателю шероховатости отечественные дентальные имплантаты практически не уступают лидирующим компаниям.

Сравнивая значение представленных имплантатов, можно сделать вывод, что эталонная модель по двум (более

Таблица 2. Технические характеристики эталонной модели и весовые коэффициенты

Показатель	Эталонная модель	Анализируемый имплантат	Весовые коэффициенты
Шероховатость поверхности, мкм	1,78	1,75	0,1
Показатель приживаемости,%	99,0	97,5	0,2
Предел прочности, МПа	1 100	1 100	0,3
Предел выносливости, Н	222	205	0,25
ВІС,%	65	58	0,15

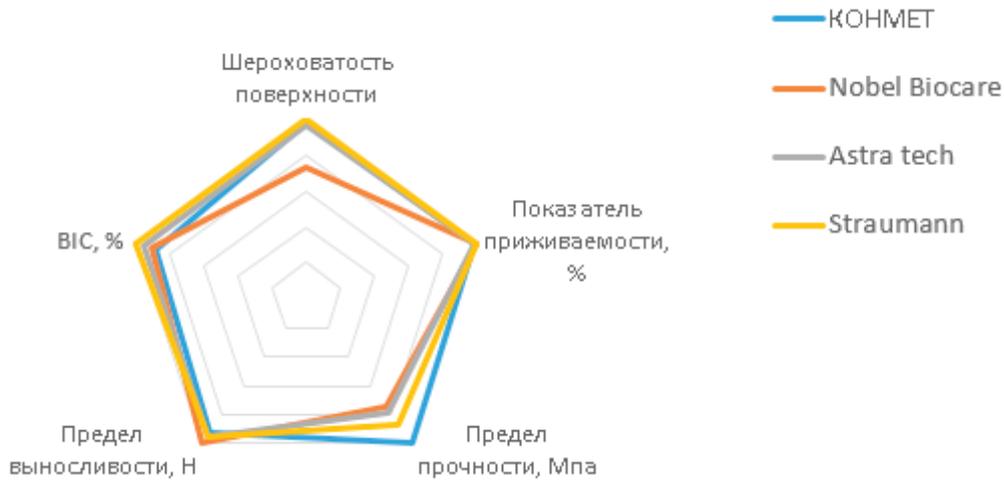


Рис. 6. Циклограмма качества имплантатов

значимым согласно экспертной оценке) показателям продукция компании Nobel Biocare, а два других, чуть менее значимых — содержит показатели компании Straumann. С этой целью рассмотрим циклограммы качества имплантатов компании Nobel Biocare и имплантационных систем рассматриваемого предприятия (см. рисунок 7).

Представленный рисунок 7 отражает направления, по которым имплантаты производственного предприятия «KONMET» следует совершенствовать относительно имплантатов компании Nobel Biocare AG, а именно: по пределу выносливости и показателю приживаемости. Показатель приживаемости зависит от успешности клинического применения дентальных имплантатов и определяется, в том числе, квалификацией и опытом работы стоматолога.

Предел выносливости является сугубо технической характеристикой и характеризует прочность соединения «имплантат-абатмент». Перейдем к сравнению имплантатов рассматриваемого предприятия и имплантатов ком-

пании Straumann. Обработка поверхности дентальных имплантатов сравниваемых компаний имеет идентичный производственно-технологический процесс. Основные различия технических характеристик изделий представлены на рисунке 8.

Согласно рисунку 8 наибольшее отклонения имплантатов рассматриваемого предприятия наблюдается в категории показателя ВІС. Следует заметить, что такая картина «отставания» характерна для периода 6 недель. По истечении 2-х недельного срока имплантаты KONMET занимают лидирующие позиции (см. рисунок 9).

Наиболее высокие показатели степени контакта костной ткани с имплантатом наблюдаются у отечественного предприятия. Данное заключение справедливо для периода 2 и 8 недель. В расчете качества принимались значения 6 недели, т.е. наихудшие для рассматриваемого предприятия, т.к. оценка качества направлена на изучение «узких мест» в технических характеристиках продукции.

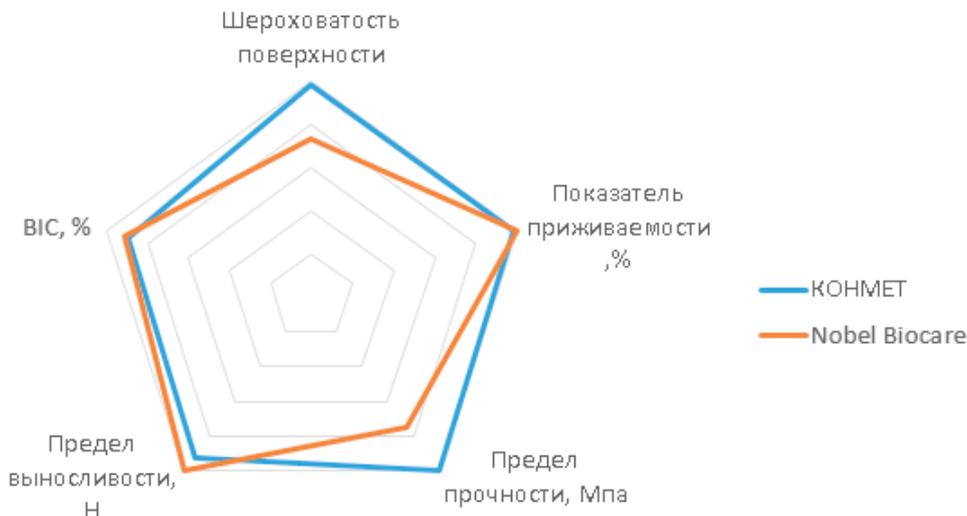


Рис. 7. Сравнение циклограмм качества имплантатов

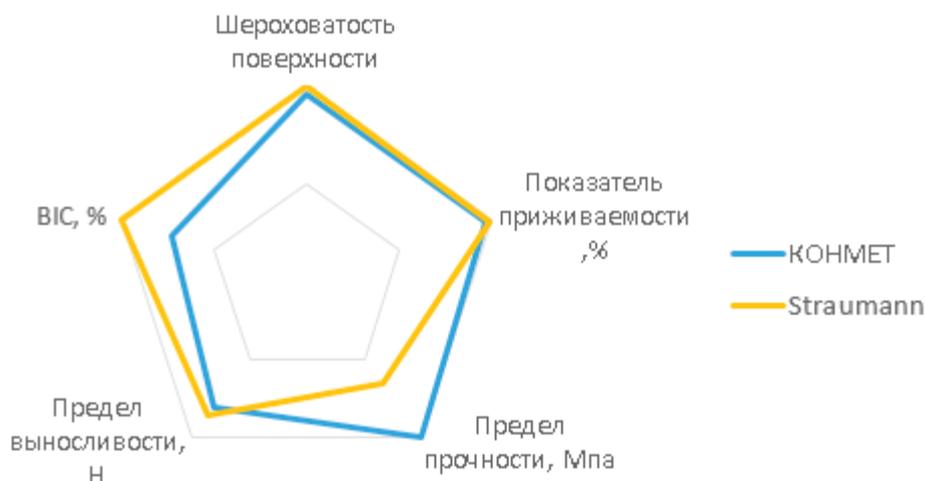


Рис. 8. Циклограммы качества Straumann и KOHMET

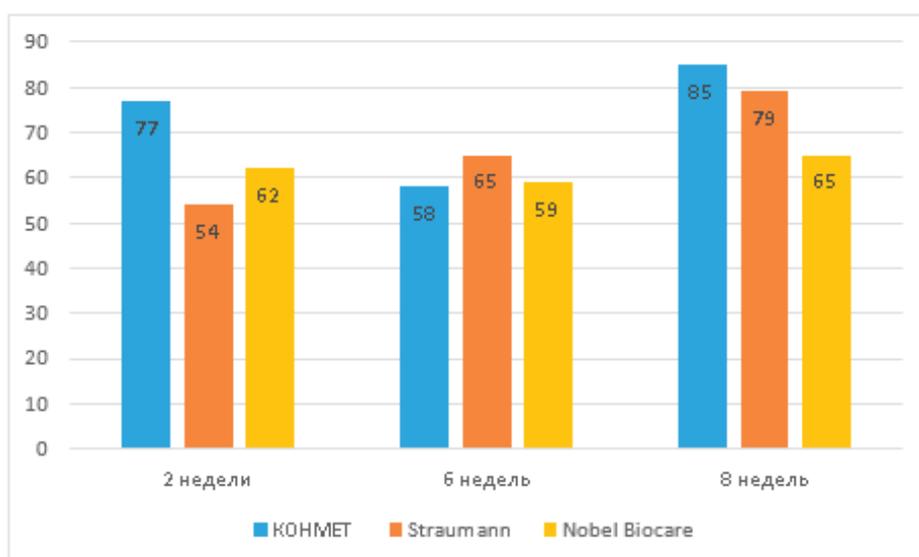


Рис. 9. Динамика ВІС в зависимости от срока остеоинтеграции, %

Проведенный анализ позволяет предпринять меры по улучшению качества продукции, улучшив отдельные параметры. Так, например, предел выносливости имплантатов рассматриваемого предприятия на 17 Н уступает компании-лидеру по данной категории. Согласно проанализированным данным наиболее прогрессивной сегодня технологией соединения абатмента и имплантата является соединения конусом Морзе и трехканальным соединением с внутренним шестигранником. Таким образом, для повышения качества в данной области имеет смысл использовать метод применения лучшей практики.

Сегодня наибольшую значимость для промышленности медицинских стоматологических имплантатов приобретает обработка поверхности, т.к. именно качество поверхности определяет срок остеоинтеграции, процент приживаемости и степень контакта костной ткани с имплантатом. При обработке поверхности дентальных имплантатов рассматриваемых предприятий используется

токарная, фрезерная, слесарная и пескоструйная обработка, а также нанесение покрытия методом слоевого осаждения. При этом максимально исключается использование и попадание в окружающую среду токсичных и экологически опасных реагентов.

Конкурентоспособность продукции предприятия отражает способность отвечать требованиям рынка, предъявляемых к данному виду продуктов. Высокий показатель конкурентоспособности продукции в условиях международной интеграции является необходимым условием для надлежащего обслуживания потребителя. Проблема конкурентоспособности отечественной продукции сводится к решению следующих двух задач:

- обеспечение качества продукции на таком уровне, который превосходит качество конкурентов, в том числе потенциальных;
- снижение стоимости жизненного цикла (минимизация затрат на послепродажных стадиях ЖЦ изделий [7].

Оценка конкурентоспособности продукции осуществляется путем сопоставления технических и экономических характеристик продукта, производимого на интегрированном предприятии, с продуктами конкурирующих предприятий. Конкурентоспособность продукции отражает соотношение «цена-качество»:

$$K = CQ \quad (1)$$

Где C — показатель затрат жизненного цикла продукта; Q — показатель качества оцениваемого продукта.

Цену продукции составляет совокупная стоимость потребления, т.е. затраты на приобретение и на эксплуатацию продукции (см. таблицу 3).

В представленной таблице под ресурсом понимается заявленный производителем срок службы имплантата. Ведущие компании предлагают своим потребителям пожизненную гарантию, но согласно экспертам, средний срок службы имплантата составляет 5–10 лет. Заявление о предоставлении пожизненной гарантии на имплантаты является маркетинговым ходом, т.к. в случае выхода из строя, удаление имплантата производится за счет потребителя, а сама гарантия распространяется только на сам имплантат, стоимость которого составляет порядка 18–20 тысяч рублей.

Имплантационная конструкция представляет собой имплантат, абатмент и сопровождающие супраструктуры. Ортопедическая конструкция — коронка на имплантат и средства для ее изготовления. При анализе экономических параметров совокупная стоимость приобретения дентальной имплантационной системы включает в себя

затраты на установку как имплантационных, так и ортопедических конструкций (см. рисунок 10).

Удельные затраты на жизненный цикл продукции определяются из расчета цены приобретения и затрат на эксплуатацию, т.е. затрат на плановые осмотры и замену ортопедических конструкций (примерно 3,5 тыс. руб). Показатель конкурентоспособности является относительной величиной и вычисляется относительно эталонной модели, а по данному показателю эталонной моделью выступают имплантаты рассматриваемого предприятия.

Второе место согласно проведенному анализу закрепилось за продукцией компании Astra tech с «отставанием» от эталонной модели на 23,5%. Имплантаты Straumann и Nobel Biocare обладают наибольшим весом удельных затрат на жизненный цикл, которые выше удельных затрат эталонной модели на 49% и 47% соответственно.

Для отражения проведенного анализа и оценки конкурентоспособности продукции выстраивается координатная плоскость, по вертикали которой указывается проведенная оценка технических характеристик изделия в виде интегрального показателя качества, а по горизонтали фиксируются затраты на жизненный цикл продукта в виде отношения удельных затрат рассматриваемого и эталонного продукта (см. рисунок 11).

Представленная диаграмма отражает достаточно высокие показатели конкурентоспособности имплантационных систем как рассматриваемого предприятия, так и предприятий-конкурентов. Характеристики по качеству и затратам интегрируемого предприятия в ходе данного

Таблица 3. Экономические характеристики имплантационных дентальных систем

Показатель				
Затраты на установку имплантационной конструкции, тыс. руб.	35	50	45	55
Затраты на установку ортопедической конструкции, тыс. руб.	15	25	20	25
Ресурс, г.	10	п/ж	п/ж	п/ж

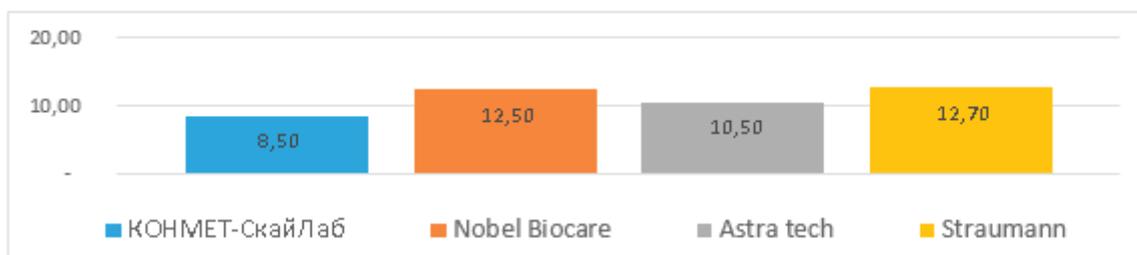


Рис. 10. Удельные затраты на ЖЦ продукции



Рис. 11. Диаграмма показателей конкурентоспособности имплантационных дентальных систем

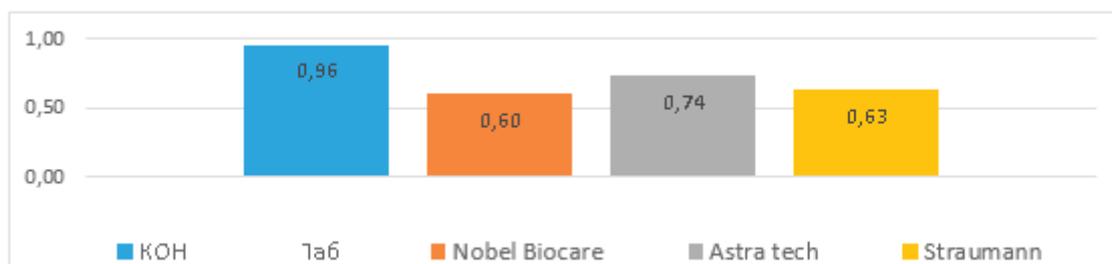


Рис. 12. Показатели конкурентоспособности продукции

анализа имеют практически одинаковые значения 0,96 и 1,0 соответственно. По показателю конкурентоспособности дентальных имплантационных систем предприятие превосходит зарубежные аналоги (см. рисунок 12).

Согласно проведенному анализу, имплантационные системы отечественного предприятия по показателю КС по сегменту дентальных имплантационных систем опережают своих ближайших конкурентов (компанию Astra tech) на 23% и на 2% по интегральному показателю качества, опережая Straumann.

Конкурентоспособность предприятия в целом характеризует способность предприятия осуществлять эффективную экономическую деятельность с целью создания наукоемкой продукции с последующей её реализацией в условиях конкурентного рынка. Оценка конкурентоспособности предприятия проводится на основе рассчитанных показателей КС видов продукции по сегментам. Т. к. деятельность предприятия сфокусирована на трёх основных направлениях (сегментах): дентальные импланта-

ционные системы, имплантаты для остеосинтеза в черепно-челюстно-лицевой хирургии (ЧЧЛХ) и имплантаты для хирургии позвоночника (спинальной хирургии, СХ), то для расчета показателя КС рассматриваемого предприятия была использована формула:

$$КП = \sum_i d_i K_i \tag{2}$$

Где d_i — доля i -го сегмента продукции в общем объеме реализации; K_i — показатель конкурентоспособности продукции по i -му сегменту.

В ходе оценки конкурентоспособности продукции по каждому из трех сегментов были проанализированы технические характеристики укрупненных видов продукции. Для расчета КС по каждому из видов продукции были выбраны те имплантируемые изделия, технические параметры которых в ходе оформления заказа для промежуточного потребителя играют решающее значение (см. таблицу 4).

Таблица 4. Оценка КС рассматриваемого предприятия

КС предприятия		
КС имплантатов для ЧЧЛХ	КС имплантатов для ХП	КС имплантатов для дентальных имплантационных систем
Доля 40%	Доля 25%	Доля 35%
Пластины	Винты	Имплантаты + абатмент + коронки
Предел прочности		
Показатель приживаемости		Предел выносливости
Момент сопротивления изгибу		Показатель приживаемости
Степень контакта имплантат-кость (ВКС)		
Шероховатость поверхности		

В сегменте ЧЧЛХ анализу подверглись имплантационные пластины, для которых были проанализированы параметры надежности и безопасности. Как и для сегмента дентальной имплантации, анализ которого был произведен в предыдущем параграфе, так и для пластин технические параметры одинаковы, за исключением циклических нагрузок. Т. к. для пластин более важным показателем является момент сопротивления изгибу.

Для сегмента спинальной хирургии для оценки конкурентоспособности выбраны имплантируемые изделия из титана (мультиаксиальные винты), технические характеристики надежности и безопасности которых совпадают с имплантируемыми пластины в области лицевой хирургии.

Массив экономических характеристик по каждому из изделий отражает значения затрат на жизненный цикл изделия, а весовые коэффициенты для сегмента ЧЧЛХ и ХП имеют другую приоритетность относительно дентальных имплантационных систем. Изменение приоритетности показателей связано с появлением изгибающих нагрузок.

Пластины сегмента ЧЧЛХ имеют покрытие, идентичное покрытию дентальных имплантационных систем. В данном сегменте лидерами рынка являются компании Johnson&Johnson (J&J), Stryker и Martin. Пластины для ЧЧЛХ перечисленных компаний были выбраны для сравнения и оценки интегрального показателя качества имплантируемых пластин, производимым на ООО «КОНМЕТ» (см. рисунок 13).

Пластины для остеосинтеза в черепно-челюстно-лицевой хирургии незначительно отстают по техническим характеристикам пластин компаний Stryker и Johnson&Johnson. Показатели приживаемости и шероховатости, как и для сегмента дентальных имплантационных систем находятся на уровне лидеров рынка. Незначительное отставание согласно циклограммам отмечено в следующих показателях: момент сопротивления и предел прочности и площадь контакта имплантат-кость. Как и при анализе

имплантационных систем для расчета были выбраны наилучшие для предприятия результаты ВИС с целью выявления «слабых» технических показателей. Общая картограмма КС по сегменту ЧЧЛХ представлена на рисунке 14.

На диаграмме отчетливо видно, что по интегральному показателю качества пластин лидирует компания Johnson&Johnson, следующей компанией по уровню качества выступает интегрируемое предприятия, а замыкает тройку лидеров по качеству относительно рассматриваемых характеристик компания Stryker.

По показателю конкурентоспособности пластины интегрируемого предприятия являются лидирующими. Это связано с тем, что установка и затраты на ЖЦ пластин рассматриваемого предприятия значительно ниже зарубежных предприятий. Все рассматриваемые производители на диаграмме находятся в области конкурентоспособности, т.к. и интегральные показатели качества компаний данного сегмента, и показатели затрат на ЖЦ продукции по значению больше 0,5.

Сегмент спинальной хирургии на рынке медицинских изделий разделен между компаниями Johnson&Johnson, Braun и OsteoMED. В отличие от предыдущих рассмотренных сегментов, сегмент имплантатов для хирургии позвоночника представлен, помимо зарубежных компаний, отечественной (OsteoMED). На долю компании OsteoMED на мировом рынке приходится около 5%, что свидетельствует об активной зарубежной политике компании. При этом затраты на ЖЦ продукции этого сегмента, как компании OsteoMED, так и интегрируемого предприятия принимают равные значения. Прежде чем перейти к оценке экономических показателей рассмотрим циклограммы качества медицинских имплантатов и инструментов для хирургии позвоночника (см. рисунок 15).

Построенные циклограммы свидетельствуют о высоких интегральных показателях качества проанализированных компаний. Как и в сегментах ЧЧЛХ и дентальных имплантационных систем, в сегменте им-

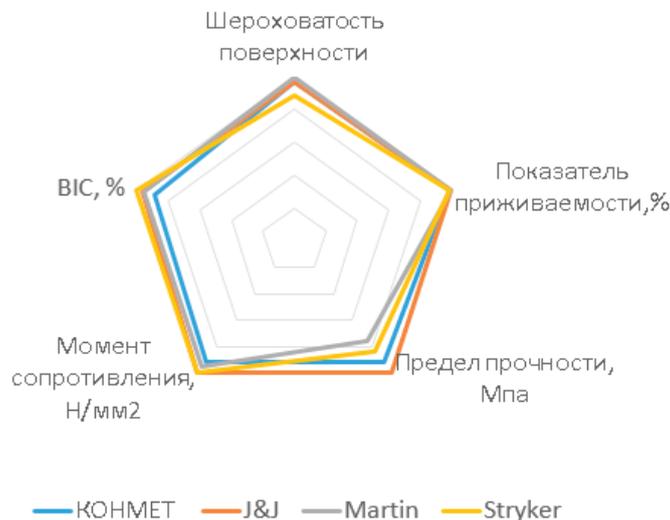


Рис. 13. Циклограммы качества титановых пластин для ЧЧЛХ



Рис. 14. Диаграмма показателей КС имплантатов сегмента ЧЧЛХ

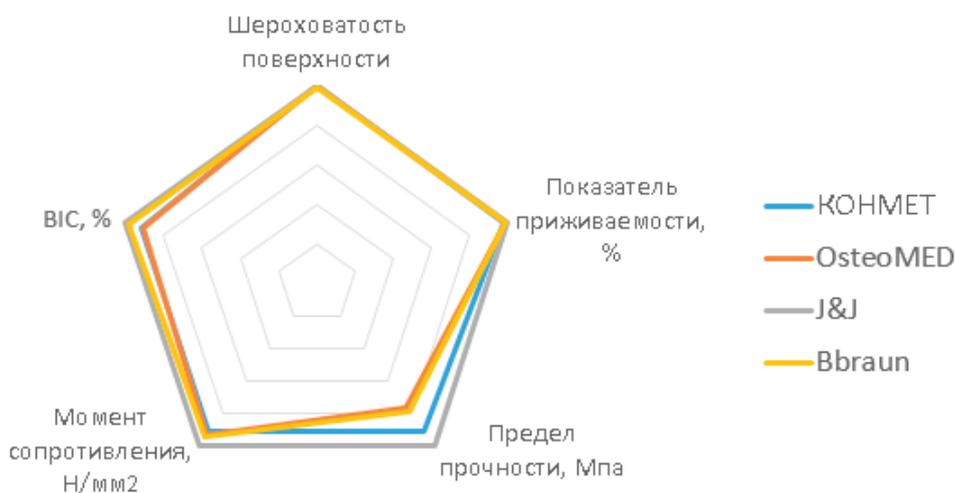


Рис. 15. Циклограммы качества имплантатов для сегмента ХП

плантатов для хирургии позвоночника показатели приживаемости находятся практически на равных уровнях (от 97,5 до 98,6%).

Применительно к рассматриваемому сегменту то же самое можно сказать и про показатель шероховатости поверхности. По пределу прочности и моменту сопротивления имплантируемые изделия компании уступают лишь параметрам продукции Johnson&Johnson.

Весовые коэффициенты по рассматриваемым техническим и остеинтеграционным параметрам соответствуют ранжированию коэффициентов при оценке качества продукции сегмента челюстно-лицевой хирургии. В имплантируемых изделиях наиболее важным показателем выступает предел прочности материала имплантата. Для имплантируемых изделий всех сегментов на интегрируемом предприятии используется наноструктурированный титан марки Grade 4. Для данного материала характерны высокие показатели предела прочности, пре-

дела текучести и выносливости, что обеспечивает надежность имплантационной конструкции. Для обеспечения функциональной поверхности имплантата используются различные методы обработки. Все имплантируемые изделия подвергаются пескоструйной обработке с последующим нанесением покрытия анатаза. Помимо совершенствования технологий и конструкции изделий, особо значение уделяется формированию затрат на ЖЦ каждого вида продукции, что в результате способствует поддержанию высокого уровня конкурентоспособности продукции каждого из сегментов (см. рисунок 16).

Производство сегмента имплантации для хирургии позвоночника интегрированного предприятия и зарубежных производителей находится в области конкурентоспособности. Как и в сегменте имплантатов для ЧЧЛХ, так и в сегменте ХП лучшим качеством по рассматриваемым характеристикам являются имплантируемые изделия компании Johnson&Johnson.

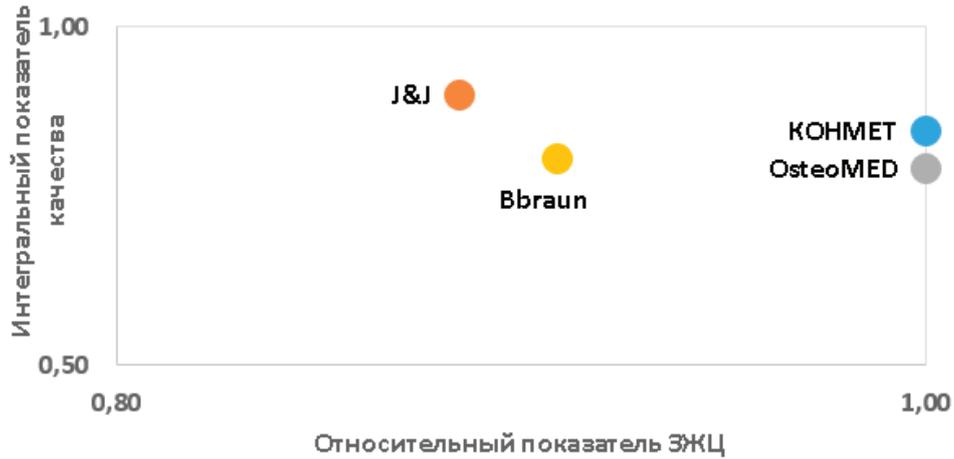


Рис. 16. Диаграмма показателей КС имплантатов сегмента хирургии позвоночника

Компании Bbraun OsteoMED по техническому уровню идентичны и среди представленных производителей занимают третье место на двоих с показателем 0,80 и 0,79 соответственно. Продукция для спинальной хирургии интегрируемого предприятия по техническому уровню следует за ведущей компанией Johnson&Johnson с отставанием в 0,05.

Как было отмечено выше относительный показатель затрат на ЖЦ продукции отечественных предприятий выше зарубежных, т.к. удельные затраты по продукции предприятий РФ ниже, чем удельные затраты импортных продуктов. При этом продукция каждого из сегментов интегрируемого предприятия по показателю конкурентоспособности близка к единице:

- по сегменту имплантатов для остеосинтеза в ЧЧЛХ показатель КС=0,84;
- по сегменту имплантатов для хирургии позвоночника — КС=0,85;
- по сегменту имплантационных дентальных систем (ИДС) показатель конкурентоспособности КС=0,96.

Для более наглядного представления рассмотрим диаграмму на рисунке 17. По вертикали откладывается величина конкурентоспособности, а по горизонтали — доля в общем объеме реализации в стоимостном выражении.

Диаграмма на рисунке 17 отражает зависимость конкурентоспособности сегмента от его доли в объеме от реализации. Цифровые значения выручки по каждому из сегментов представлены на рисунке в млн руб. Предприятие, как и каждый отдельный сегмент, расположено в области конкурентоспособности.

По результатам проведенного анализа выявлено, что наиболее перспективным направлением деятельности предприятия оказался сегмент дентальных имплантационных систем, на разработки продукции которого с начала 2014 г. 50% ресурсов компании. При этом на рассматриваемый момент наибольший объем реализации приходится на сегмент имплантатов для черепно-челюстно-лицевой хирургии. Это связано, в первую очередь, с тем, что промежуточным потребителем продукции сегмента



Рис. 17. Диаграмма показателей КС предприятия по сегментам

ЧЧЛХ являются государственные медицинские учреждения. Во-вторых, пластины, конструкционно-дистракционные аппараты и другие изделия для области черепно-лицевого отдела устанавливаются намного чаще, чем имплантаты для хирургии позвоночника.

Сегмент имплантатов для спинальной хирургии в общем объеме выручки составляет 25%. Спрос на продукцию данного сегмента определяется количеством

и объемом госзакупок, которые осуществляются на электронной площадке Сбербанка. По результатам проведенного анализа данный сегмент значительно отстает от двух других сегментов рассматриваемого предприятия. Для повышения конкурентоспособности сегмента ХП рассматриваемому предприятию необходимо направить деятельность НИОКР на достижение эталонных показателей по данному направлению.

Литература:

1. Каталог продукции ООО «КОНМЕТ». Пособие по установке дентальных имплантатов, 2014 г.
2. Официальный сайт Стоматологической Ассоциации России (СтАР) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.e-stomatology.ru/star/>, свободный.
3. ASTRA TECH Implant System. Основные особенности. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dentsplyimplants.com.ru/ru-RU/Implant-systems/Discover-Astra-Tech-Implant-System/BioManagement-Complex>
4. Nobel Biocare AG. Единая система имплантатов для любых требований. Каталог продукции 2014 г.
5. Straumann A. G. Хирургические инструменты, инструменты для протезирования // Каталог продукции 2014 г.
6. Поверхность SLA имплантатов Straumann: сокращение периода заживления клинически подтверждено [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.medtech-implant.ru/produksiya/16>
7. Садовская Т. Г., Дроговоз П. А., Дадонов В. А., Мельников В. И. Применение математических методов и моделей в управлении организационно-экономическими факторами конкурентоспособности промышленного предприятия // Аудит и финансовый анализ. 2009. № 3. С. 364–379.

К вопросу о подготовке квалифицированных кадров для агросектора Башкортостана

Игебаева Фания Абдулхаковна, кандидат философских наук, доцент
Башкирский государственный аграрный университет (г. Уфа)

В настоящее время основным критерием качества подготовки выпускников вузов является профессиональная компетентность, которая характеризуется уровнем знаний, умений и навыков, необходимых для реализации профессионального и личностного потенциала специалиста. В данной статье мы уделим внимание вопросу совершенствования системы аграрного образования в соответствии с требованиями рынка и подготовки квалифицированных кадров для агросектора Республики Башкортостан.

Очевидно, что сельское хозяйство, как и любая другая отрасль, нуждается в молодых кадрах, поскольку именно молодежь в современном обществе является главным фактором устойчивого развития и в определенной степени движущей силой коренных преобразований общества. Молодёжь наиболее восприимчива к различным формирующим и обучающим воздействиям. Отметим, что переход к рынку predetermined необходимость профессиональной подготовки и переподготовки молодых специалистов по новым образовательным программам, предусматривающих углубленное изучение экономических

и управленческих проблем развития сельского хозяйства. В этой связи главной задачей развития образования на селе должно стать формирование развитой личности и обеспечение квалифицированными кадрами агропромышленного производства. Совершенствование уровня образования состоит в обмене идеями и опытом, развития его инновационного потенциала, а также реформирование в интересах возрождения и развития сельского социума в России и Башкортостане [1, с. 158].

Минсельхозы России и Башкортостана через систему аграрного образования проводят целенаправленную работу по обеспечению отрасли молодыми специалистами с высшим образованием, внедрению контрактно-целевой подготовки, обеспечивающей их закрепление на селе. С этой целью необходимо обеспечить: условия для всеобщего полного среднего образования и профессиональной подготовки сельской молодежи на базе общеобразовательных и профессиональных школ и училищ; профессиональную ориентацию выпускников сельских школ на профессии и специальности, необходимые для работы в агропромышленном производстве и других отраслях

сельской экономики; повышение доступности сельской молодежи высшего и среднего специального образования (в том числе и за счёт подготовки на контрактно-целевой основе по профессиям и специальностям, востребованным на селе); совершенствование системы подготовки и переподготовки кадров для сельского хозяйства в соответствии с требованиями рынка [2, с. 198].

Многие из выше обозначенных мер нашли отражение в Республиканской целевой программе «Стратегии развития агропромышленного комплекса Республики Башкортостан на 2011–2020 годы», отраслевой программе развития системы аграрного образования, принятой Минсельхозом совместно с Министерством образования РФ. Основные цели этих программ — создание и развитие правовых, социально-экономических и организационных условий для самореализации молодежи, ее духовно-нравственное воспитание; подготовка кадров молодых ученых и специалистов, владеющих глубокими знаниями и практическими навыками [3, с. 94]. Сегодня именно образованные, творческие, инициативные молодые люди должны стать главным фактором экономического роста и развития Башкортостана, способные обеспечить реализацию конкурентных преимуществ региона.

Безусловно, важным моментом в становлении личности является развитие и формирование себя как специалиста, владеющего не только профессиональными знаниями и умениями, необходимыми деловыми и личностными качествами, но и способного в будущем обеспечить эффективную производственную деятельность на основе умения управлять собой, контролировать свое поведение. В практике межличностных и деловых отношений очень важно умение видеть себя со стороны, нацелить себя на терпеливую и трудную работу над собой, глубже понять себя и других, реализовать свой творческий потенциал и стать конкурентоспособным специалистом.

Сегодня молодым людям, стремящимся к карьере, мечтающим стать ведущим специалистом, руководителем, предпринимателем, необходимо разбираться не только во всех нюансах своего дела, но и знать правила поведения в обществе, в сфере бизнеса. Успех дела во многом будет зависеть от умения создать собственный имидж, умения соответствующим образом вести себя в различных ситуациях, правильно излагать свои мысли. Это умение составляет основу жизнедеятельности и профессионального успеха.

Отметим, что овладение искусством делового общения необходимо для каждого человека независимо от того, каким видом деятельности он занимается или будет заниматься. Но особенно важно умение общаться для деловых людей: предпринимателей, экономистов, менеджеров, людей, занятых в сфере управления. Однако, как свидетельствует практика современного российского бизнеса, к сожалению, у наших руководителей, предпринимателей крайне низка культура устной речи, что значительно снижает их деловой потенциал и не позволяет максимально реализовать свои возможности.

Известно, что во многих странах мира курсы «Речь», «Деловое общение», «Корпоративная культура» входят в учебные программы университетов и колледжей. В нашей стране эти предметы только начинают пробивать себе дорогу. А ведь для делового человека низкая культура общения «должна бы считаться таким же неприятным явлением как неумение читать и писать». Речь — лучший паспорт человека. Поэтому кто хочет успешно продвигаться по карьерной лестнице, должен овладеть определенными знаниями и навыками в области деловых коммуникаций.

В настоящее время в условиях рыночной экономики ценность образования, безусловно, растет, поскольку достойное место в жизни обеспечивается не столько связями и протекцией, сколько трудолюбием, инициативой, состязанием умов. Широкие и глубокие знания — это не только условие высокой профессиональной деятельности, но и важнейший ресурс, который в отличие от природного сырья, не исчерпывается, а приумножается. [4, с. 4]. А студенческие годы — прекрасное время в получении этих знаний для дальнейшей самореализации и самосовершенствования.

Кроме того, важно не только получить определенный объем знаний, но и реализовать эти знания в процессе общения и взаимодействия с другими людьми. Прагматичный Дж. Д. Рокфеллер, хорошо понимая значение общения для профессиональной деятельности, говорил: «Умение общаться с людьми — такой же покупаемый за деньги товар, как сахар или кофе. И я готов платить за это умение больше, чем за какой-либо другой товар в этом мире» [5, с. 8].

Конечно, быть эффективным в общении — задача достаточно трудоемкая. Существуют как теоретические, так и практические аспекты ее решения. Важной становится не только сумма знаний по изучаемой дисциплине, но способность к саморазвитию и самосовершенствованию. Восточная мудрость гласит: «Знать, чтобы уметь».

Учитывая тот факт, что сегодня Башкирский государственный аграрный университет является своеобразной «кузницей» подготовки руководящих кадров, экономистов, специалистов для агросектора республики, должны меняться и требования к самому студенту. Следовательно, современный выпускник агроуниверситета должен владеть не только специальными знаниями и навыками, но и быть профессионально компетентным человеком, знающим принципы организации и развития общества, в котором он живет и работает, владеющим азами грамотного и культурного общения, умеющим решать поставленные жизнью проблемы [6, с. 17].

Поэтому перед нами преподавателями стоит главная задача — давать такие знания, формировать такие общекультурные и профессиональные компетенции, такие ценностные ориентации и установки, обладая которыми наши выпускники — будущие специалисты, смогут успешно трудиться во всех сферах многофункциональной экономики республики.

В настоящее время в соответствии с требованиями ФГОС ВО третьего поколения определены новые общекультурные и профессиональные компетенции выпускников вузов, формирование и развитие которых предполагает обязательное изучение дисциплины «Деловые коммуникации». Целью изучения данного учебного курса является: подготовка конкурентоспособного специалиста, владеющего прочными теоретическими знаниями о сущности и структуре делового общения, способного к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

Дисциплина «Деловые коммуникации» относится к профессиональному циклу, входит в его базовую часть и рекомендуется к изучению до начала преподавания теории организации, теории управления, основ делопроизводства и документооборота. Предмет тесно связан с такими дисциплинами, как русский язык и культура речи, риторика, логика, социальная психология, этика государственной и муниципальной службы.

Процесс изучения дисциплины «Деловые коммуникации» направлен на **формирование следующих компетенций:**

1. общекультурных (ОК):
 - **ОК-9** способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
 - **ОК-10** способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

2. общепрофессиональных (ОПК):
 - **ОПК-4** способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, со вещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации [7, с. 65].

Очевидно, что сегодня новые экономические и социальные условия выдвинули на первый план необходимость повышения коммуникативной компетентности. Высокая речевая культура и развитая экономика неотделимы друг от друга. Карьера любого специалиста многогранна. В любой профессии можно остаться на самой низкой ступеньке иерархической лестницы, а можно достичь высоты, стать высокообразованным и квалифицированным профессионалом. Коммуникативная компетентность, как оправа для бриллианта, может помочь реализовать свои замыслы и стать преуспевающим человеком, вызывающим уважение у деловых партнеров. Китайская мудрость гласит: *хочешь сделать человека счастливым на один день — дай ему рыбу; хочешь сделать человека счастливым на всю жизнь — научи его ловить рыбу* [8, с. 7].

Полагаем, что введение дисциплины «Деловые коммуникации» в учебную программу агроуниверситета является необходимым и востребованным в соответствие с требованиями рынка, а его изучение будет способствовать приобретению студентами соответствующих знаний и навыков для успешной реализации их в профессиональной деятельности. Именно сельская молодежь в перспективе будет определять будущее российского села, качество его трудового потенциала и в целом жизнеспособность аграрного сектора Республики Башкортостан.

Литература:

1. Актуальные аспекты многоуровневой подготовки в вузе. Гулякин Д. В., Донкова И. А., Игебаева Ф. А., Майер Р. В., Москвин К. М., Пряхина Е. Н., Фадеев А. С., Цой Г. А., Цебренок К. Н., Цымбал М. В., Шпырня О. В. // Коллективная монография / Министерство образования и науки Российской Федерации; Георгиевский технологический институт (филиал); Северо-Кавказский государственный технический университет. Георгиевск, 2011. Том Книга 4.
2. Игебаева Ф. А. Состояние человеческого потенциала на селе: проблемы и перспективы // Состояние, проблемы и перспективы развития АПК / Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию ФГОУ ВПО Башкирский ГАУ. Часть III. — Уфа: ВПО Башкирский ГАУ, 2010. — С. 197–199.
3. Долгушкин Н. К. и др. Проблемность современного сельского бытия и пути его оздоровления. // Социологические исследования. — 2009. — № 2. — С. 94–97.
4. Морозов А. В. Деловая психология. Учебник для высших и средних специальных учебных заведений. СПб.: Изд-во «Союз», 2002. — 576 с.
5. Бороздина Г. В. Психология и этика делового общения: учебник для бакалавров / Г. В. Бороздина, Н. А. Корнова; под общ. редакцией Г. В. Бороздиной. — М.: Издательство Юрайт, 2012. — 463 с.
6. Игебаева Ф. А. Профессиональная подготовка специалистов для агросектора в условиях рыночных преобразований (На примере Республики Башкортостан) // Высшее образование сегодня. Рецензируемое издание ВАК в области психологии, педагогики и социологии, 2016, № 2. — С. 16–18.
7. Игебаева Ф. А. Совершенствование системы аграрного образования в соответствии с требованиями рынка. // Гуманизация образования. Научно-практический журнал. Сочи, 2014, № 6 — С. 62–67.
8. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. — СПб: Знание, ИВЭСЭП, 2001. — 496 с.

Франчайзинг как форма международного бизнеса в условиях российского рынка

Кокаев Мурат Ирбекович, магистрант

Северо-Осетинский государственный университет имени К. Л. Хетагурова (г. Владикавказ)

В статье рассматривается современный рынок франшиз в России. Определяются положительные стороны франчайзинга в стране, а также основные проблемы и пути их решения.

Ключевые слова: бизнес, франчайзинг, франчайзер, франчайзи

The article discusses the modern marketplace of franchising in Russia. Determined the positive aspects of franchising in the country, as well as the main problems and their solutions.

Keywords: business, franchising, franchisor, franchisee

Успех формирования и развития малого и среднего бизнеса в России зависит не только от грамотной правовой базы и эффективной государственной поддержки, но и от наличия возможности выбора различных способов создания собственного бизнеса, в том числе и на международном уровне. В российской практике, кроме наиболее известных вариантов, таких как создание предприятия с нуля, либо покупка готового бизнеса, уже достаточно продолжительное время известен франчайзинг. Первые два способа для российских предпринимателей сопряжены с трудностями и рисками. Если первый вариант требует большого управленческого опыта и значительного собственного капитала, то второй связан с риском потерять вложенный капитал или попасть под пресс криминальных структур. Популяризация франчайзинга среди российских предпринимателей могла бы в определенной степени помочь решить многие проблемы, которые возникают в бизнесе.

Франчайзинг — это продолжительное взаимовыгодное деловое сотрудничество, в ходе которого крупная компания (франчайзер) представляет небольшой фирме или предпринимателю (франчайзи) франшизу на производство продукции, торговлю товарами или предоставление услуг под торговой маркой (брендом) франчайзера на некой ограниченной франшизной территории на срок и на условиях, определенных франшизным договором. Кроме того, франчайзингом называют и сам процесс создания, поддержания и развития франчайзинговой (или фран-

шизной) системы. Отношения франчайзинга регулируются договором коммерческой концессии. [2, С. 8].

Мировая практика свидетельствует, что в первые годы становления франчайзинговых отношений в стране основная доля франшиз по происхождению приходится на иностранные. Таким образом, франчайзинговая система обеспечивает трансферт накопленных зарубежными компаниями технологий управления, производства и продаж. Однако постепенно в процессе развития франчайзингового рынка в стране активизируются отечественные франчайзинговые сети, и доля национальных франчайзеров на нем увеличивается [4, С. 99].

Резкая популяризация франчайзинга в России наблюдается в период с 2007 по 2013 года. Столь позднее проникновение российских предпринимателей этой идеей можно объяснить тем, что законодательно франчайзинг установился совсем недавно. Лишь в 2014 году в Госдуму был внесен законопроект о франчайзинге, урегулировавший вопросы договора между франчайзи и франчайзером, защищающий интересы обеих сторон [1, С. 1].

У франчайзера всегда есть риск того, что концепцию его бизнеса своруют, так как он предоставляет полный доступ к своему бизнес-плану и принципам ведения бизнеса, а также раскрывает инновации, если они имеют место быть. При таких условиях франчайзи может отменить договор о покупке франшизы и создаст свое предприятие на основе бизнес-модели франчайзера и, возможно,

Таблица 1. Некоторые российские и зарубежные франшизы

Наименование франшизы	Сумма необходимых инвестиций (мин. — макс)	Паушальный взнос	Роялти	Страна происхождения бренда
«Даджет»	600000 Р — 1 600000 Р	-	-	Россия
Супермаркет Перекрёсток	30000000 Р — 43000000 Р	1500000 Р	3%	Россия
TOM TAILOR	от 6000000 Р	-	-	Германия
COFFEESHOP	200000 \$	22500 \$	6%	Австрия
Subway	3000000 Р — 5000000 Р	360000 \$	8% (+НДС)	США
Баскин Роббинс	1000000 Р — 2000000 Р	450000 Р	-	США
1С	9000 \$ — 27000 \$	1000 \$	-	Россия

составив ему при этом прямую конкуренцию. Таким образом, особую роль играет четкое урегулирование прав отношений франчайзинга в законе [1, С. 2].

Договор коммерческой концессии предусматривает непосредственную оплату самой франшизы — паушальный взнос и ежемесячную плату — роялти, также оговаривается сумма необходимых инвестиций. Отметим, что и паушальный взнос, и роялти могут отсутствовать. В таблице 1 приведены данные взятые с национального реестра Российской ассоциации франчайзинга (РАФ). Проанализировав данные реестра можно сделать вывод, что сумма необходимых инвестиций варьируется в зависимости от вида деятельности и популярности бренда.

Несомненными плюсами франчайзинга в России являются следующие [4, С. 107]:

- способствование развитию малого и среднего бизнеса в России;
- создание дополнительных рабочих мест.

По данным Международной ассоциации франчайзинга, в настоящее время в мире насчитывается 16,5 тыс. франчайзеров и более 1,2 млн франчайзи; объем продаж сетей составляет почти \$1,5 трлн занятость — около 12 млн чел. Франчайзинговые фирмы создают около 13% ВВП. Некоторые крупные франчайзеры имеют по тысяче и более франчайзи [3].

Мировой франчайзинг применяется в 75% сферах бизнеса; 20% — общественное питание, 15% — розничная торговля, 13% — бытовые услуги. Остальные франшизы менее популярны и распределяются по различным отраслям (рис. 1) [5, С. 1].

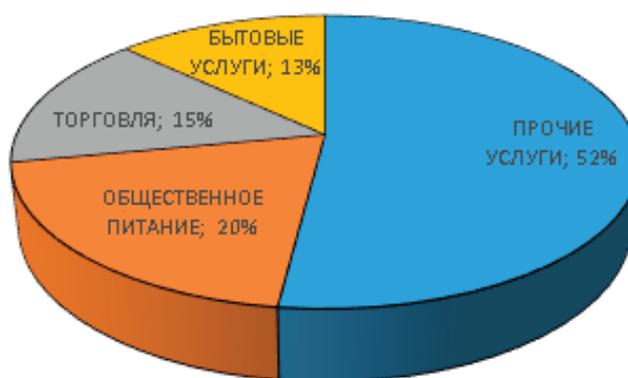


Рис. 1. Мировой рынок франчайзинга

Неофициальная статистика гласит, что бизнес по франшизе пополняет российский ВВП на 1%. К примеру, в США этот показатель достигает 10%. По данным специалистов Европейской ассоциации франчайзинга, за последние три года рынок франчайзинга в России увеличился на 98%. При этом высокие темпы его развития, по утверждению экспертов организации, продолжится и в ближайшие пять лет. Россия находится в числе лидеров по динамике роста стартапов, открывшихся по

франшизе. Общий объем российского рынка франшиз оценивается в 5 млрд рублей [3].

В российской структуре рынка франшиз безусловным лидером является торговля и составляет около 50% (магазины мужской и женской одежды и т.д.). На втором месте предприятия общественного питания (11%), такие как KFC, Subway, Баскин Роббинс и т.д. Порядка 4,2% составляют авто (автосервисы, автомойки и т.д.) (рис. 2).

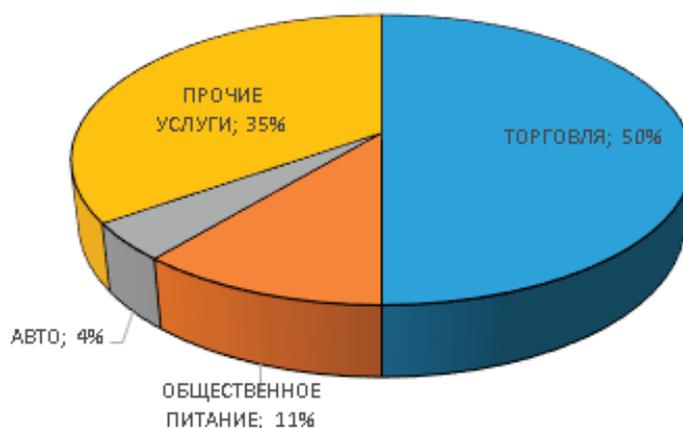


Рис. 2. Российский рынок франчайзинга

Сегодня лишь два российских региона используют франчайзинг достаточно широко. Это крупнейшие экономические центры — Москва и Санкт-Петербург. Также в ближайшее время число компаний, активно использующих франчайзинг в регионах России увеличиться в разы. Наиболее привлекательными городами являются: Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Самара, Тюльяти, Екатеринбург, Новосибирск, Владивосток, Иркутск, Краснодарский край. Это связано с тем, что идет тенденция бурного развития регионов, которые инвестиционно более привлекательны и в которых существует множество свободных ниш на рынке в выше указанных сферах бизнеса [1, С. 4].

Анализ научных исследований и практика франчайзинга свидетельствуют о том, что существует ряд сложностей, которые препятствуют его более быстрому развитию:

- структура франчайзингового рынка в России характеризуется преимущественным предложением импортных франшиз в тех сферах, в которых наиболее активны отечественные компании;
- несовершенство российского законодательства в сфере франчайзинга;
- низкая государственная поддержка;
- отсутствие заинтересованности банков в работе с системами франчайзинга.

Литература:

1. Вострикова К. В., Слатвицкая И. И. Франчайзинг в России: проблемы и перспективы развития // Материалы VIII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум». — 2016. — 6 с. — URL: <http://www.scienceforum.ru/2016/1592/18266>.
2. Кац Р. Б. Франчайзинг: построение предприятия, бухгалтерский учет, правовые аспекты // 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2011. — 134 с.
3. Российская ассоциация франчайзинга (РАФ) — [Электронный ресурс] — <http://rusfranch.ru/>.
4. Иншакова Е. И., Кудряшова И. В., Полякова Ю. В. Иностранные франчайзинговые сети в России // Вестн. Волгogr. гос. ун-та. Сер. 3, Экон. Экол. — 2014. — № 1 (24).
5. Фролова В. Б. Франчайзинг как основа долгосрочного развития бизнеса // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2013. — № 11 (ноябрь). — С. 1–5. — URL: <http://e-koncept.ru/2013/13213.htm>.

Производные финансовые инструменты: опционы

Кондратюк Кристина Витальевна, студент
Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток)

В последние несколько десятилетий роль производных финансовых инструментов на финансовом рынке значительно возрастает. Важную роль в их распространении сыграл рост мировых финансовых рынков, который привел к интеграции и расширению финансового инструментария.

По своей сути производные финансовые инструменты представляют собой финансовый документ, который вы-

ражает право или обязательство в будущем приобрести какой-либо инструмент либо произвести обмен денежными потоками, которые привязаны к какому-либо показателю (процентным ставкам, валютным курсам, фондовым индексам и т. д.). [2]

Из производных финансовых инструментов наиболее распространены опционы, фьючерсы, форварды и свопы. В данной статье в качестве основного

решение проблем с отсутствием заинтересованности банков в работе с системами франчайзинга и низкой государственной поддержки заключается в создании специальных льготных форм кредитования потенциальных франчайзи, что будет способствовать заинтересованности российских граждан в создании собственного бизнеса и тем самым росту занятости населения.

Совершенствование законодательной базы в области франчайзинга поможет привлечь еще большее количество зарубежных компаний на российский рынок.

Вывод. Обобщая вышеизложенное, необходимо отметить, что франчайзинг в России развивается стремительными темпами. Рассматривая франчайзинг как форму международного бизнеса необходимо отметить то, что на российском рынке зарубежные компании, в основном, представлены предприятиями непродовольственной торговли и общественного питания.

Решение выявленных проблем будет способствовать росту значения иностранных франчайзеров в стратегически важных для российской экономики сферах деятельности.

Необходимо отметить также то, что несмотря на существующий ряд проблем, тормозящих развитие франчайзинга в нашей стране, он остается самым надежным вариантом организации бизнеса (как международного, так и отечественного) в рыночной системе нашей страны.

объекта рассмотрения будут выступать опционы. Целью исследования является выявление сущности опционов.

Опцион — договор, который заключается между покупателем и продавцом, дающий право, но не налагающий обязательства, покупателю произвести продажу или покупку базового актива по определенной цене и в течение оговоренного отрезка времени. История возникновения опционов восходит к еще древним временам. Первое упоминание датируется концом VII века до нашей эры. В это время древнегреческий философ и математик Фалес использовал первую опционную сделку: он заключил договор с владельцами оливковых давлений на исключительное право пользования их оборудованием во время предстоящего урожая. Урожай оказался плодотворным, а спрос на услуги давящих вырос. Продав свои права на использование давлений, он получил прибыль. [3]

Следующим наиболее значимым событием в истории становления опционов стал цветочный бум на рынке в Голландии в XVIII веке. Цветоводы покупали опцион-пут, тем самым защищая себя от падения цен, а торговцы тюльпанами покупали опцион-колл, защищая себя от роста цен. Вскоре началась паническая распродажа и спекулянты не могли выполнить свои обязательства. Произошел крах голландской экономики и был введен строгий контроль. [3]

Сильным толчком послужило создание биржи фьючерсов и опционов в 1848 году — СВOT (Chicago Board of Trade). В то время на бирже торговали преимущественно зерном. Революцией на бирже опционов стали срочные контракты на иностранную валюту, что послужило созданием в 1973 году биржи СВОЕ (Chicago Board Options Exchange). [1, с. 37] На сегодняшний день эта биржа является одной из ведущих мировых опционных бирж.

Базисные активы являются основой опционных контрактов. К ним относятся ценные бумаги, товары, валюта, а также договоры, являющиеся производными финансовыми инструментами, например, фьючерский контракт.

Различают два вида опциона: опцион-пут и опцион-колл.

Опцион-пут дает право покупателю опциона продать базовый актив по заранее установленной цене в установленные сроки продавцу опциона или отказаться от его продажи. Опцион-пут приобретается, если ожидается падение курсовой стоимости базового актива. Максимальный проигрыш для покупателя опциона пут составляет лишь величину уплаченной премии, выигрыш может быть большим, если спот-цена базисного актива сильно упадет.

Пример опциона-пут.

На сегодняшний день акция стоит 300 \$ за 1 штуку. Вы покупаете опцион-пут, который дает право на продажу акции также 300 \$ за 1 штуку. Цена опциона — 30 \$. Потенциальный убыток составит 30 \$, а прибыль не ограничена, но будет меньше на цену опциона.

Рассмотрим возможные варианты событий при наступлении срока исполнения опциона:

1. Стоимость акции упала до 150 \$ за 1 штуку. Прибыль от опциона составит: $300 - 150(\text{цена исполнения}) - 30(\text{цена опциона}) = 120 \$$

2. Стоимость акции возросла до 400 \$ за 1 штуку. В этом случае вам невыгодно пользоваться опционом. Убыток составит 30 \$ — цена опциона.

3. Стоимость акции упала до 270 \$ за 1 штуку. Покупатель и продавец опциона ничего не выиграли и не проиграли, так как 270 \$ за акцию являются точкой безубыточности.

4. Стоимость акции не изменилась. Убыток составил для покупателя опциона 30\$ (цена опциона).

Опцион-колл дает право покупателю опциона купить базовый актив по заранее установленной цене в установленные сроки у продавца опциона или отказаться от его продажи. Покупатель опциона считает, что курсовая стоимость базового актива существенно вырастет, тогда как продавец опциона считает наоборот, что цена базового актива не поднимется выше цены, указанной в опционе. Риск для продавца опциона заключается в том, что стоимость базового актива может существенно вырасти и он потеряет потенциальную прибыль.

Пример опциона-колл.

Курс доллара к рублю на сегодняшний день составляет 60 р. Вы покупаете опцион-колл, который дает право на покупку 1 доллар за 60 р. Цена опциона составляет 6 р. Потенциальный убыток составит 6 р. — цена опциона, а прибыль не ограничена.

Рассмотрим возможные варианты событий при наступлении срока исполнения опциона:

1. Курс доллара вырос до 70 р. Прибыль от опциона составит: $70 - 60(\text{цена исполнения}) - 6(\text{цена опциона}) = 4 \text{ р.}$

2. Курс доллара упал до 50 р. В таком случае вам не выгодно покупать актив, поэтому убыток составит 6 р. (цена опциона)

3. Точка безубыточности для покупателя опциона составляет 66 р., а прибыль не ограничена, для продавца прибыль составляет 6 рублей (цена опциона), убыток ничем не ограничен.

4. Стоимость курса доллара не изменилась. Убыток для покупателя опциона составил 6 р.

Опционная премия — это сумма денег, уплачиваемая покупателем опциона за право заключить сделку в будущем. С ростом популярности опционов возник вопрос о расчете его стоимости. Ранее цена опциона назначалась продавцом, могла быть завышена и не выгодна покупателю. Существует несколько методов расчета премии опциона. В основе всех методов лежит идея эффективного рынка. Среди наиболее популярных ценовых моделей опционов — модель Блэка-Шоулза, биномиальная модель и модель Хестона. [1] Одним из важнейших факторов, влияющих на формирование цены опциона, является волатильность цены базового актива. Чем она больше, тем выше неопределенность в предсказании будущей цены, следовательно, больше премия опциона.

Еще один важный фактор — время до даты исполнения опциона. Чем дальше дата, тем больше вероятность изменения курсовой стоимости базового актива, а значит выше цена опциона.

В зависимости от классификационного признака опционы делятся на четыре основных группы [1, с. 269]:

- в зависимости от рынка базисного актива: товарный опцион и финансовый опцион;
- в зависимости от срочности исполнения опциона: европейский, американский и квазиамериканский;
- в зависимости от предоставляемого права: опцион-колл и опцион-пут;

Литература:

1. Джон К. Халл. Опционы, фьючерсы и другие производные финансовые инструменты. — 6-е изд. — Москва. Санкт-Петербург. Киев: «Вильямс», 2008. — 1045 с.
2. Лебедев А. Е. Производные ценные бумаги: их роль в финансовой глобализации и значение для России // Проблемы прогнозирования. — 2004. — № 2. — С. 16–24.
3. Опционы // www.financialguide.ru. URL: <http://www.financialguide.ru/encyclopedia/opciony> (дата обращения: 20.01.2017).
4. Опционные биржи // www.utmagazine.ru. URL: <https://utmagazine.ru/posts/7955-opcionnye-birzhi> (дата обращения: 21.01.2017)

— в зависимости от рынка обращения: биржевой и внебиржевой.

Развитие опционных сделок повлекло развитие опционных бирж. Самыми большими опционными биржами являются: Чикагская опционная биржа (Chicago Board Option Exchange, CME), Европейская опционная биржа (European Options Exchange, EOE) и Филадельфийская фондовая биржа (PHLX). В России опционные биржи представлены Срочным рынком Московской биржи, а также Московской энергетической биржей и Санкт-Петербургской международной товарно-сырьевой биржей. [4]

Экономическая интеграция стран в Азиатско-Тихоокеанском регионе

Кондратюк Кристина Витальевна, студент
Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток)

Процесс региональной экономической интеграции протекает параллельно процессу глобализации, и если глобализация объясняется необходимостью создания гибкой системы, способной встретить глобальные вызовы, то региональная экономическая интеграция вызывается необходимостью сотрудничества и политической координации между географически близкими странами с целью обеспечения способности отвечать на вызовы, формирующиеся в пределах региона [2].

Рассмотрение ключевых характеристик региональной экономической интеграции имеет особую актуальность, поскольку позволяет увидеть, каким образом на практике различные страны решают задачу формирования эффективной формы координации деятельности, развития кооперационных связей, разработки моделей сотрудничества в различных сферах.

Модель экономической интеграции, выбираемая странами АТР (экономическая кооперация, или «экономический регионализм»), демонстрирует свою уникальность, поскольку имеет ярко выраженную специфику по следующим направлениям:

1) реализуемая стратегия (ускорение сотрудничества стран на двустороннем и многостороннем уровнях в целях развития экономики региона и содействия развитию

торговли в отличие от объединения рынков исходя из политических решений или под давлением мощных корпораций на правительства стран);

2) инициаторы интеграции (местные правительства и бизнес, а не крупные корпорации и центральные правительства стран);

3) декларируемые задачи первостепенной важности (стимулирование процветания жителей сообщества, а не традиционно провозглашаемое многостороннее сотрудничество) [1].

4) формат «закрытый регионализм», который предполагает, что к сотрудничеству привлекаются только страны одного региона, наблюдается формирование нового вектора — «открытый регионализм», который направлен на становление и развитие формата субрегионального сотрудничества стран, выходящих за пределы одного географического региона. В первую очередь имеется в виду Соглашение о Транстихоокеанском партнерстве (Trans-Pacific Partnership, TPP), а также Соглашение о Трансатлантическом торговом и инвестиционном партнерстве (Transatlantic Trade and Investment Partnership, TTIP).

Настоящие тенденции обуславливают формирование нового тренда, заключающегося в том, что на фоне сфор-

мировавшейся решимости стран АТР создать в регионе единый рынок в соответствии с существующей системой международных торговых и инвестиционных правил, который должен помочь им коллективно интегрироваться в международную систему на равноправных условиях, в регионе появился активный игрок (США), намеревающийся с помощью ТТР, ТПР и других процессов интеграции региональной экономики изменить направление экономической интеграции в АТР.

В АТР построение регионального финансового механизма было инициировано на рубеже XX–XXI вв. в рамках такого экономического интеграционного объединения, как АСЕАН+3 (10 государств — членов АСЕАН плюс Япония, Республика Корея и Китай), которые после азиатского финансового кризиса 1997 г. выдвинули «Чиангмайскую инициативу» [4]. Хронология формирования финансовых мер, способствующих интеграционному процессу в АТР, представлена в табл. 1.

Таблица 1. Хронология региональных финансовых инициатив АСЕАН+3

Дата	Инициатива	Инициатор
1997 г.	Предложение о формировании Азиатского валютного фонда аналогично МВФ (не была поддержана из-за протеста со стороны США и МВФ)	Япония
2000 г.	«Инициатива Чиангмай» — начало построения регионального механизма коллективной защиты от финансовых кризисов: 1) формирование системы предупредительных мер против возможных валютных кризисов (договор об обмене информацией о потоках капитала); 2) разработка плана объединения экономических пространств (инициирование построения сети обмена региональными валютами)	АСЕАН+3
2003 г.	Инициация процесса укрепления региональных рынков путем увеличения объемов региональных займов в региональных валютах — Азиатская инициатива в области рынков облигаций (<i>Asian Bond Markets Initiative, ABMI</i>) — с целью снижения степени рассогласованности валютной политики стран региона	АСЕАН+3
2003 г.	Создание совместного Азиатского фонда облигаций I (<i>Asian Bond Fund I</i>) для инициирования процесса инвестирования в облигации местных эмитентов (покупка номинированных в долларах США облигаций правительств азиатских стран)	Руководители центральных банков 11 стран
2005 г.	Создание Азиатского фонда облигаций II (<i>Asian Bond Fund II</i>) с целью финансирования облигационных фондов, инвестирующих и торгующих облигациями, номинированными в местных валютах	Руководители центральных банков 11 стран
2009 г. (вступ. в действие с марта 2010 г.)	Развитие региональной системы поддержки ликвидности: 1) объединение всех соглашений многосторонней «инициативы Чиангмай» в общий пул, действующий на основании соглашения о самоуправляемом резервном пуле; 2) инициация регионального надзорного процесса	АСЕАН+3
2010 г.	Создание Института кредитных гарантий и инвестиций (<i>The Credit Guarantee and Investment Facility, CGIF</i>) с целью предоставления гарантий по корпоративным облигациям азиатских стран для поддержания их выпуска и повышения надежности	АСЕАН+3
2011 г.	Создание региональной надзорной структуры за валютной политикой — Центра макроэкономических исследований стран АСЕАН+3 (<i>ASEAN+3 Macroeconomic Research Office, AMRO</i>)	АСЕАН+3

Источник: [4]

Причина выдвигания этой инициативы заключается в том, что, не получив необходимой помощи и поддержки от МВФ и международного сообщества во время азиатского кризиса, страны приняли решение двигаться в направлении уменьшения зависимости от МВФ и повышения вовлеченности стран региона в решение проблем регионального развития и управления. Данная фи-

нансовая инициатива группы стран АТР дополнила уже существующий в рамках интеграционного объединения АСЕАН набор мер, направленных на углубление торгово-экономических и финансовых связей в регионе. Задача, на решение которой нацелен формируемый механизм, заключается в создании условий, с помощью которых страны региона получают возможность регули-

ровать последствия проблем, возникающих за пределами региона, поскольку использование регионального финансового механизма позволит им справиться с дезорганизацией внутрирегиональных торговых и инвестиционных потоков и сохранить общую стабильность в регионе [3].

Несмотря на существующую критику представленных выше финансовых инициатив, сводимую к низкой эффективности азиатского финансового механизма, поскольку выдвигаются сомнения в отношении его способности предотвращать финансовые кризисы по причине малых

объемов доступных финансовых ресурсов, невысокого уровня организации регионального надзора, низкой скорости принятия решений и недостаточного доверия к валютной политике стран-участниц, следует отметить и их положительные результаты. В этом качестве рассматриваются наметившаяся диверсификация структуры валютных и кредитных отношений в регионе, либерализация валютных отношений между странами, развитие региональных валютных и финансовых рынков и повышение координации стран в сфере обеспечения региональной финансовой стабильности.

Литература:

1. Аносова Л. А., Кабир Л. С. Экономическая интеграция в современном мире и экономический регионализм // Экономика и управление. 2014. № 3 (101). С. 4–11.
2. Кабир Л. С. Влияние регионализации на межгосударственный механизм регулирования экономических отношений // Безопасность Евразии. 2004. № 4. С. 495–499; Аносова Л. А., Кабир Л. С. Экономическая интеграция в современном мире и экономический регионализм // Экономика и управление. 2014. № 3 (101). С. 4–11.
3. Каваи М., Ломбарди Д. Финансовый регионализм. С. 24.
4. Executives Meeting of East Asia and Pacific Central Banks / EMEAP (<http://www.emearp.org>); Asian Bonds Online — An ASEAN+3 Initiative / Asian Development Bank (<https://asianbondsonline.adb.org>); ASEAN+3 Macroeconomic Research Office (AMRO) (<http://www.amro-asia.org>).

О способах повышения финансовой грамотности населения

Кошель Илья Сергеевич, старший преподаватель;
Мазур Владимир Владимирович, старший преподаватель
Московский политехнический университет

Финансовая сторона жизни человека является неотъемлемой её частью. Проблема в том, что из-за своей неграмотности в сфере финансов граждане России не могут правильно распланировать свои финансы. Для решения этой проблемы следует организовать обучение финансовой грамотности в рамках образовательных учреждений (школ, колледжей, вузов).

Ключевые слова: финансовая грамотность, курсы, кодексы, налоговая политика

About ways to increase people's financial literacy

Koshel I. S., senior lecture;
Mazur V. V., senior lecture
Moscow polytechnic University

Financial part of a person's life is a very important part. The main problems is the lack of financial literacy which leads to wrong planning of their finances. In order to solve this problem there should be organized training courses of financial literacy based upon educational institutions such as schools, colleges and universities.

Key words: finance literacy, training courses, codes, tax policy

Финансовая сторона жизни человека является неотъемлемой её частью. Финансовая грамотность подразумевает то, что любой человек может эффективно распределять и управлять своими финансами. При неимении подобных финансовых знаний и навыков достаточно

сложно принять грамотное решение относительно улучшения своего финансового состояния.

Проблема заключается в том, что из-за своей неграмотности в сфере финансов граждане России не могут правильно распланировать свои финансы, о чем свиде-

тельствует избыточная кредитная задолженность населения страны, рост финансовых злоупотреблений и неэффективность распределения собственных накоплений или их отсутствие.

Финансово грамотные граждане обеспечивают себя защитой от финансовых рисков и непредвиденных ситуаций. Знания в области финансов позволяют повышать свое благосостояние за счет правильного распределения своих денежных ресурсов и финансового планирования.

Глава 1. Основные понятия финансовой грамотности населения

Финансово грамотное население способно оказать положительное влияние на уровень развития национальной экономики. Именно незнание, неосведомленность населения о финансовых рынках, о государственной политике по их регулированию, о возможностях реализовать свой бизнес обеспечивает дополнительную нагрузку на бюджеты разных уровней и, соответственно, тормозит экономический рост страны. Финансовые знания населения страны и умение их использовать способны обеспечить устойчивое развитие экономики Российской Федерации.

На современном этапе необходимо повышение стандартов качества жизни населения страны и их финансовой безопасности, что подразумевает под собой долгосрочное оздоровление финансовой системы страны в целом. Высокий уровень финансовой грамотности населения обеспечит активное взаимодействие с финансовыми институтами, станет возможным эффективно использовать продукты банковского и страхового сектора, системы пенсионного страхования.

Для большинства населения финансовая грамотность позволит эффективно планировать и реализовывать свой личный бюджет, выработать правильное поведение относительно долгосрочных интересов, ориентироваться в сложных экономических ситуациях, активно использовать продукты и услуги финансовых институтов.

Для России развитие финансовой грамотности является важным направлением развития и укрепления среднего класса, сберегательного поведения населения как основы макроэкономической стабильности и развития современного финансового сектора.

Во многих развитых странах повышение уровня финансовой грамотности населения является неотъемлемой частью государственной политики. Вопросами финансовой грамотности населения занимаются специальные государственные ведомства или организации, финансируемые государством. Рассмотрим некоторый опыт финансового образования в разных странах.

В мировой практике вопросами финансового образования с 2003 г. занимается Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР, или Organization for Economic Cooperation and Development, OECD) — международная экономическая организация развитых стран, признающих принципы представительной демократии

и свободной рыночной экономики. Членами данной организации является 35 государств, большинство члены ЕС.

В 2008 году с целью расширения проекта повышения финансовой грамотности ОЭСР была создана Международная сеть финансового образования (INFE) и Международный узел по финансовому образованию, т.е. первая международная информационная служба о финансовой грамотности. В рамках деятельности INFE рассматриваются вопросы о повышении уровня финансовой грамотности за счет школьных программ, разрабатывается общая методология оценки эффективности программ, а также формируется международный подход к оценке уровня финансовой грамотности населения.

На сегодняшний день членами INFE/ОЭСР являются более 150 институтов из 75 стран, что выходит за рамки членства ОЭСР. Международный информационный узел по финансовому образованию имеет свой интернет сайт: <http://www.financial-education.org>. Данный ресурс позволяет повышать уровень информированности по вопросам финансовой грамотности, распространять передовой опыт и эффективные практики. С целью международного сотрудничества INFE/ОЭСР проводят различные конференции и форумы во всем мире.

Очевидно, что основными причинами такого активного внимания к финансовой грамотности служат следующие факторы:

1) рост угрозы экономических рисков в рамках отдельной семьи (домохозяйства) за счет принятия решений относительно будущего благосостояния. Происходит увеличение средней продолжительности жизни граждан. Основные расходы населения становятся связаны с услугами кредитования, здравоохранения, пенсий, страхования;

2) сложность и неоднозначность финансового сектора, обусловленная многообразием предоставляемых финансовых продуктов и услуг;

3) низкий уровень финансовой грамотности населения. Из-за своего незнания люди часто совершают ошибки, переоценивают или недооценивают свои финансовые возможности, теряют интерес к финансовым организациям, боятся оказаться жертвами мошенничества.

Итак, финансово грамотное население оказывается лучше подготовлено к кризисным ситуациям, способно защитить себя от финансовых потерь.

В современных условиях финансово-экономического кризиса становится очевидным необходимость повышения финансовой грамотности населения Российской Федерации за счет участия государства. Необходимо разрабатывать системную политику на государственном уровне, направленную на повышение финансовой грамотности населения. Важно понять, что финансово грамотное население может принести пользу своему государству. Во-первых, это выгодно для самого населения — появятся определенные льготы, люди станут более уверенно принимать финансовые решения, смогут улучшить свое финансовое положение. Во-вторых, это выгодно для финансовых рынков — финансово грамотное население лучше

разбирается в финансовых продуктах и услугах, что порождает собой большой спрос на них. В-третьих, это выгодно для регуляторов и контролирующих органов — грамотное население ориентируется на рынке финансовых продуктов и услуг, может контролировать выполнение некоторых операций самостоятельно. В-четвертых, конечно это выгодно для правительства — финансово грамотное население способствует экономической стабильности и развитию.

Стоит отметить, что здесь становится необходимым выработка национальной стратегии повышения грамотности населения. Для этого стоит создать институты на федеральном и региональном уровне, которые будут заинтересованы в повышении финансовой грамотности и информированности населения, осуществлять поддержку программ и мероприятий по повышению уровня финансовой грамотности.

Важным моментом здесь является то, что для успеха повышения финансовой грамотности населения необходимо обеспечить максимальное количество заинтересованных лиц. Федеральные органы исполнительной власти, органы субъектов Федерации, местного самоуправления, образовательные учреждения, общественные и коммерческие организации — каждое лицо должно вносить свой определенный вклад в развитие данного процесса. Например, проведение исследований с целью оценки уровня финансовой грамотности населения, определения способности правильно использовать финансовые инструменты позволит выявить приоритетные направления развития и распространения финансовой грамотности, определить наиболее эффективные каналы распространения подобной информации.

Государство, в свою очередь, должно выполнять роль координационного центра данного процесса — должна быть выработана единая цель и подходы к реализации конкретных программ по повышению уровня финансовой грамотности. Государству должно следить за обеспечением реализации выбранной программы на всей территории страны. На государственном уровне эффективнее происходит процесс аккумулирования информации о проблемных участках рынка финансовых услуг для населения. Подобная информация должна быть прозрачной — население должно понимать, как следует действовать в том или ином конкретном случае.

Так же государство должно обеспечивать мониторинг, лицензирование и защиту — все недобросовестные участники рынка должны заноситься в «черный список» без возможности предоставления своих услуг населению, для этого следует повышать прозрачность работы финансовых институтов. Здесь регулирующие и законодательные органы должны создавать условия для здоровой конкуренции и защиты прав потребителей — только в таком случае финансовая грамотность населения сыграт свою роль.

Что касается образовательных учреждений, то государство может повлиять на программу обучения в школах,

вузах. Это позволит охватить большую аудиторию населения для повышения уровня финансовой грамотности — школьники, студенты, их родители.

Целесообразность государственной политики в области повышения уровня финансовой грамотности населения определяется рядом проблем.

Во-первых, все образовательные программы и мероприятия, направленные на повышение уровня финансовой грамотности должны отвечать интересам всех релевантных групп — государства, потребителей финансовых услуг, частных организаций. При отсутствии контроля государства возможно исключение наименее защищенных слоев населения, чего быть не должно.

Во-вторых, необходимо координировать все действия при осуществлении программ. Это позволит сэкономить издержки потребителей и производителей информации за счет минимизации ее дублирования, обеспечить защиту от недобросовестных источников информации.

В-третьих, необходимо обеспечить контроль качества информации. Производители финансовых услуг ориентированы на извлечение наибольшей прибыли, а не на повышение уровня финансовой грамотности своих клиентов. Некачественная, недостоверная информация может привести к потерям потребителей, а также вызвать отрицание идеи образования в области финансовой грамотности. Поэтому именно государство должно контролировать любую информацию, как основу образовательных программ, так и раскрываемую информацию производителями финансовых услуг.

Повышение уровня финансовой грамотности определено как одно из основных направлений формирования инвестиционного ресурса, которое обозначено в Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года.

Аналитическим центром НАФИ в августе 2016 года было проведено исследование на предмет определения финансовой грамотности населения с точки зрения самих граждан. Можно отметить, что россияне стали выше оценивать свою финансовую грамотность, снизилась доля неудовлетворенных своими знаниями, большее количество граждан стали вести учет своих доходов и расходов, при этом снизилось количество граждан, сравнивающих одинаковые финансовые услуги в разных компаниях перед приобретением. Отообразим результаты опросов в таблице 1.

По данным таблицы можно отметить, что в 2016 году по сравнению с 2015 годом увеличилась доля граждан, оценивающих свои знания в рамках финансовой грамотности отлично (с 20% до 24%). При этом снизилась доля граждан, неудовлетворенных своими знаниями (с 34% до 25%). Так же отметим, что в 2016 году по сравнению с 2015 годом увеличилась доля граждан, которые ведут учет своих доходов и расходов (с 20% до 25%). Доля граждан, не фиксирующих свои финансовые поступления и затраты, снизилась с 22% в 2015 году до 16% в 2016 году. Следует отметить, что доля граждан, которые

Таблица 1. Сравнение результатов опроса граждан на предмет их финансовой грамотности за 2010–2016 гг.

Варианты ответов	2010	2011	2012	2013	2015	2016
1	2	3	4	5	6	7
«Считаете ли Вы себя грамотным человеком?», % от всех опрошенных						
Отличные/хорошие знания и навыки	25	20	17	13	20	24
Удовлетворительные знания и навыки	44	44	41	38	46	51
Неудовлетворительные/отсутствие знаний и навыков	31	36	43	49	34	25
«Ведете ли Вы или кто-то из членов Вашей семьи учет доходов и расходов семьи?», % от всех опрошенных						
Да, учет ведется — все доходы и расходы фиксируются	11	11	11	12	7	9
Да, учет ведется — фиксируются не все поступления и расходы	15	14	17	19	13	16
Нет, учет не ведется, но известна сумма поступлений и расходов за месяц	57	59	55	53	58	56
Нет, учет не ведется, неизвестна сумма поступлений и расходов за месяц	12	14	14	15	22	16
Затрудняюсь ответить	4	2	2	4	0	3
«Сравниваете ли Вы условия предоставления конкретной финансовой услуги в разных компаниях?», % от всех опрошенных						
Всегда	32	30	29	31	39	33
Иногда	21	20	29	32	29	29
Редко	10	13	16	19	12	15
Никогда	14	16	18	16	13	11
Затрудняюсь ответить	23	21	8	2	7	12

сравнивают финансовые продукты или услуги в разных компаниях снизилась с 39% в 2015 г. до 33% в 2016 году. Так же снизилась доля граждан, которые никогда не сравнивали продукты нескольких компаний между собой (с 13% до 11%).

Стоит отметить, что в связи со снижением доходов, граждане более тщательно стали относиться к планированию своих расходов, ведению семейного бюджета. Данная тенденция может быть временной, связанной с дефицитом собственных ресурсов. Соответственно, в настоящее время население более восприимчиво к обучению финансовой грамотности.

Что касается практического опыта повышения уровня финансовой грамотности других стран, то хотелось бы отметить Польшу. Национальная информационно-образовательная программа по финансовой грамотности в Польше рассчитана на охват всех возрастных групп населения от школьников до пенсионеров и включает в себя такие мероприятия как телешоу с соревнованием по финансовой грамотности (при поддержке нац. Банка Польши), телесериалы с описанием бытовых ситуаций, затрагивающими личные финансы. Также вопросы финансовой грамотности являются предметом обсуждения в блогах сети интернет, предметом большого количества обучающих образовательных видеороликов и прочих учебных материалов, включая деловые игры. Для школьников, молодежи и взрослого населения (включая население с низким доходом, больных и безработных) предусмотрена краткосрочная программа обучения финансовой грамотности. Попутно была создана система подготовки преподавателей в сфере финансового обра-

зования, система активного продвижения данной программы.

Глава 2. Предложения по совершенствованию финансовой грамотности населения

Опираясь на этот опыт, можно использовать следующие методы повышения финансовой грамотности населения РФ.

1) Организовать обучение финансовой грамотности в рамках образовательных учреждений (школ, колледжей, вузов), курсов, и программ соцобеспечения. При этом обучение населения только финансовой грамотности является явно недостаточным. На взгляд авторов, обучение финансовой грамотности необходимо проводить параллельно с изучением основ государства и права (с упором на Трудовой и Налоговый кодексы РФ) еще в средней школе. Финансовое благополучие гражданина напрямую связано со стабильным заработком. Знание своих прав и обязанностей, потенциальных возможностей для заработка, норм выработки и оплаты труда, а также налоговых льгот и ставок способно облегчить дальнейшую жизнь школьников в студенческий период и в будущей взрослой жизни. Целевую аудиторию для обучения финансовой грамотности предлагается разделить на следующие категории:

1. Школьники. Основной упор в обучении данной категории следует на прививание ответственности, понимание ценности денег, их ограниченности в бюджете семьи; Ближе к концу обучения целесообразно ознакомить школьников с возможными вариантами кредитного

финансирования их дальнейшего образования. На данной стадии целесообразным будет привлечение к данной работе преподавателей вузов.

2. студенты. Основной упор в обучении данной категории, по мнению авторов, следует сделать на изучение налоговой политики государства и также привить студентам навыки самостоятельного составления семейного бюджета, управления личными финансами. Также целесообразно детально ознакомить студентов с технологией ипотечного и прочего кредитования, налоговыми вычетами и прочими примерами прикладного применения полученных знаний.

3. трудоспособное население — основной упор при обучении данной группы населения следует сделать на изучение возможностей сбережения и инвестиций заработанных денежных средств. Также обучение данной категории граждан должно включать в себя регулярное ознакомление со всеми новшествами в политике государственного пенсионного обеспечения. Важной задачей в обучении данной категории населения является обучение населения практике взаимодействия с управляющими компаниями, нюансами правильного оформления сделок с недвижимым имуществом, технологией и нюансами работы населения с управляющими компаниями в сфере ЖКХ.

4. пенсионеры — данная категория граждан является особо уязвимой не только в плане физической немощи, но и в том, что данная категория населения наиболее часто становится излюбленной добычей мошенников. С целью оградить престарелых граждан от посягательств на их накопления, предлагается регулярно информировать граждан через органы соцобеспечения о наиболее частых способах мошенничества.

Начинать следует именно со школы. Занятия могут осуществляться на бюджетной основе в рамках учебного процесса. Так же возможен вариант дополнительного кружка. Стоит отметить, что больший эффект от подобной программы будет достигнут, если обучать школьников будут финансово грамотные граждане — специалисты в сфере финансов. Далее подобное обучение должно осуществляться в рамках вуза. Для студентов эффективными будут интерактивные методы обучения финансовой грамотности, применение кейсов, деловых игр. Это позволит студентам проиграть реальные ситуации и применить те-

оретические знания на практике. Повышение финансовой грамотности в рамках образовательных учреждений сможет вовлечь и родителей школьников и студентов.

2) Организовать распространение информации по повышению финансовой грамотности в СМИ.

Например, показ познавательных передач или кратковременных сериалов, роликов на телевидении, в которых следует отображать бытовые и текущие ситуации, финансовые проблемы населения, а так же, варианты решения подобных проблем. Эти мероприятия больше нацелены на население пожилого возраста, домохозяйки и других незащищенных слоев населения.

Специалисты в сфере финансов могут вести блоги в интернете, выкладывать обучающие видеоролики в социальных сетях. Подобные мероприятия направлены на молодежь, а также активных пользователей сети Интернет.

Стоит отметить, что повышение уровня финансовой грамотности должно быть направлено на всё население страны. Соответственно для граждан с низким доходом, безработных, инвалидов должны быть организованы программы обучения основам финансовой деятельности в удобном формате.

Заключение

В заключении хочется еще раз обратить внимание на то, что «финансовая грамотность населения» — комплексное понятие, которое помимо самой финансовой грамотности обязательно должно включать знание законов, кодексов (в первую очередь ТКРФ, ГКРФ и КоАП), работы налоговой и социальной политики государства, в том числе те льготы, на которое трудоспособное население в праве рассчитывать.

Подобное обучение комплексной финансовой грамотности следует вводить в первую очередь в школах, т.к. школьники являются будущим трудоспособным населением. Чем лучше они будут знать свои права, разбираться в работе различных государственных органах, работы банков, тем больший вклад они смогут внести в ВВП государства, тем самым лучше развивая экономику страны. Государство заинтересовано в этом не меньше, чем сами граждане.

Литература:

1. Иванова Т.Б. Повышение финансовой грамотности: обзор международного опыта. Вестник Волгоградского университета. Сер. 3, Экон. Экол. 2012. № 1 (20).
2. Зеленцова А. В., Демидов Д. Н., Блискавка Е. А. Повышение финансовой грамотности населения: международный опыт и российская практика. 2013.
3. Сайт ОЭСД — <http://www.oecd.org/>
4. Аналитический центр НАФИ — <http://nacfin.ru/analytics/>
5. <http://www.oecd-berlin.de/newsletter/russian.php5>
6. Проект «Свободные деньги». <http://ireelly.ru/o-proekte/finansovaya-gramotnost-v-rossii>
7. Международная сеть финансового образования <http://www.financial-education.org/home.html>
8. Минфин России — <http://minfin.ru/ru/om/fingram/news/>

Значение анализа кадровых показателей и процессов в коммерческой организации

Кравченко Алина Евгеньевна, помощник специалиста по кадрам
ИП Трегубов В. Ю. (г. Владивосток)
Старков Евгений Романович, стажер
ООО «ДВ-Торг» (г. Владивосток)

Эффективная деятельность любой коммерческой организации невозможна без регулярного анализа кадровых показателей и процессов, выявления резервов повышения эффективности работы персонала. Целью данной статьи является выделение проблем и особенностей кадрового аудита в коммерческой организации. Использование кадрового аудита за счет системного анализа кадровых процессов и исследования динамики кадровых показателей позволяет оценивать эффективность работы сотрудников компании, формировать направления и пути совершенствования кадровой работы в целях более эффективного использования трудовых ресурсов организации.

Ключевые слова: кадровый аудит, управление персоналом, кадровая политика, текучесть кадров, документооборот

Актуальность проведения кадрового аудита в коммерческой организации обусловлена ростом интереса к решению проблемы повышения эффективности управления персоналом, которая все в большей степени становится одним из ключевых факторов конкурентоспособности любой современной компании. По этой причине необходимо не только представлять и контролировать деятельность по управлению персоналом, но и постоянно стремиться ее улучшить. Кадровый аудит позволяет решить указанную задачу, за счет определения того, насколько система управления персоналом способствует реализации задач компании в целом. Кадровый аудит можно определить как комплекс процедур, направленных на оценку эффективности существующей системы управления персоналом компании, соответствия кадрового потенциала компании, ее целям и стратегии [1]. Кадровый аудит позволяет развиваться организации в целом и в том числе развивать ее конкурентные преимущества и организационную культуру, мотивирует персонал и дает возможность обратной связи с целью повышения квалификации соответствующего персонала [2].

В кадровом аудите можно выделить два ключевых направления — персонифицированный аудит (представляет собой оценку деятельности кадровых подразделений, системы кадрового делопроизводства) и персонализированный аудит персонала (представляет собой оценка личностного потенциала работников, степень их соответствие корпоративной культуре и ценностям компании). Кадровый аудит может быть проведен как собственными силами предприятия (внутренний аудит), так и с привлечением специалистов-консультантов со стороны (внешний аудит) [3]. Суть кадрового аудита сводится к диагностике причин возникающих в компании проблем, оценке их степени важности и поиску возможностей путей их разрешения, формулированию конкретных рекомендаций для руководства компании. Результатом кадрового аудита, как и любого другого вида аудита, высту-

пает аудиторское заключение — официальный документ, в котором аудитор отражает собственное мнение о выполненной работе и формулирует выводы по результатам анализа.

При проведении кадрового аудита используются экономические, социально-психологические и организационно-аналитические группы методов, в рамках которых могут применяться такие методы сбора информации для анализа как анализ документов, структурированные интервью, отбор и анализ основных и вспомогательных процедур системы управления персоналом.

Кадровый аудит позволяет выявить следующие аспекты [4]:

- преимущества и недостатки в управлении потенциалом работников компании. В небольших организациях эффективность деятельности обеспечивается только индивидуальными особенностями сотрудников, которые имеют не только наработанный в компании опыт, но и особый профессиональный и организационный статус [5]. Поэтому достаточно остро стоит вопрос оценки использования потенциала работников в кадровом аудите компаний малого и среднего бизнеса;
- возможность выбора оптимальной стратегической модели при работе с персоналом;
- формирование кадровой политики компании и возможности применения методов социального партнёрства в зависимости от сферы деятельности предприятия;
- понимание того, что следует сделать для достижения сформулированных целей;
- квалиметрическую систему оценки качества работы персонала организации;
- систему оценки деловых и профессиональных компетенций работников компании и др.

Важным аспектом, который анализируется в ходе кадрового аудита, является документационное обеспечение управления персоналом, под которым понимается деятельность, обеспечивающую составление и оформление

официальных кадровых документов, а также их обработку и хранение [6].

В рамках исследования были рассмотрены особенности проведения кадрового аудита в ООО «ДВ-Торг» и ИП Трегубов В. Ю. (сеть магазинов «Домотехника»).

Для компании ИП Трегубов В. Ю. характерна стабильность кадрового состава на протяжении последних трех лет и высокий образовательный уровень сотрудников при среднем стаже работы в компании. Обновление коллектива в совокупности с текучестью кадров говорит о проблемах в управлении персоналом компании, связанным с отбором и мотивацией (удержанием) персонала, при этом снижается доля работников, проработавших в компании от 1 до 3 лет. Для компании ИП Трегубов В. Ю. характерен рост производительности труда в стоимостном выражении, обусловленном как повышением интенсивности труда персонала, так и увеличением числа рабочих дней в году. Для магазинов ИП Трегубов В. Ю. характерно снижение эффективности использования заработной платы, что проявляется в снижении зарплатоотдачи. Следовательно, необходимо совершенствовать систему мотивации трудовой деятельности сотрудников компании, используя наработки российских ученых [7]. Для компании характерно недоукмполектование штата сотрудников на 3,08%, что говорит о необходимости найма дополнительного персонала.

В ходе проведенного внутреннего кадрового аудита были определены следующие недостатки кадровой политики ИП Трегубов В. Ю.: отсутствие формализованного перечня ключевых компетенций в рамках личных и деловых качеств менеджера и специалиста, что иногда приводит к необходимости дополнительного самообучения кандидатов и к дополнительным затратам, а также в ряде случаев к необходимости увольнения кандидатов с испытательного срока в связи с тем, что они не справлялись с поставленными задачами; не используются передовые современные методы обучения и развития руководящего персонала, такие как коучинг; отсутствие четких критериев, обеспечивающих прямую и прозрачную связь материального стимулирования персонала с показателями эффективности труда каждого сотрудника предприятия.

Литература:

1. Назаренко М. А. Кадровый аудит в системе управления персоналом / М. А. Назаренко, А. Ю. Котенцов // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. — 2014. — № 7. — С. 138–139.
2. Горшкова Е. С. Роль кадрового аудита в организации / Е. С. Горшкова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. — 2013. — № 10. — С. 330–331.
3. Назаренко М. А. Использование кадрового аудита для развития компании в современных условиях / М. А. Назаренко // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. — 2013. — № 6. — С. 151–152.
4. Мухаметлатыпов Ф. У., Зиннатуллина Э. М. Роль кадрового аудита в организации / Ф. У. Мухаметлатыпов, Э. М. Зиннатуллина // Сборники конференций НИЦ Социосфера. — 2014. — № 39. — с. 187–189.
5. Теоретико-прикладные аспекты управления персоналом в малом и среднем бизнесе [Текст]: монография / О. В. Горшкова, Н. Н. Богдан, М. Ю. Дикусарова, М. Г. Масилова, Е. А. Могилёвкин, А. С. Новгородов, З. В. Якимова; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. — Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015—240 с.

По результатам проведенного аудита были предложены рекомендации по совершенствованию кадровой политики в ИП Трегубов В. Ю.: внедрение системы ключевых показателей эффективности (KPI) для каждой конкретной должности и разработка критериев и параметров премирования персонала на основе разработанных показателей эффективности (KPI), внедрение модели ключевых компетенций в управлении персоналом ИП Трегубов В. Ю., внедрение коучинга как передового метода развития персонала ИП Трегубов В. Ю. Предложенные рекомендации позволят компании ИП Трегубов В. Ю. повысить удовлетворенность персонала трудом, его мотивированность, и, соответственно, производительность труда, сократить текучесть кадров.

По результатам проведенного в ООО «ДВ-Торг» внешнего кадрового аудита с привлечением специалистов аудиторской фирмой ООО «Консул — аудит» были сделаны следующие выводы: наблюдается рост коэффициента оборота по приему работников за анализируемый период по причине роста объема продаж; компания не имела проблем с трудовыми ресурсами только в 2015 году, что подтверждает показатель коэффициент постоянства состава персонала, который составил наибольший размер 100 процентов; по результатам выборочного аудита документов по учету кадрового состава установлено, что в преобладающем количестве проверяемых бланков трудовых книжек нарушений не было, однако при этом, все же было отмечено ряд недочетов в процессе ведения кадровой документации. По результатам проведенного аудита было предложено руководству ООО «ДВ-Торг» создать кадровую службу или службу внутреннего аудита, или возложить обязанности на отдельного специалиста в данной области.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что процесс кадрового аудита существенно зависит от специфики компании, поставленных перед аудитором задач и способа проведения (внешний или внутренний). При этом, как внутренний, так и внешний кадровый аудит позволяет оценить в динамике кадровые процессы в организации, выявить их основные недостатки и сформулировать основные направления совершенствования кадровой работы в организации.

6. Шмелева Т. Д., Масилова М. Г. Совершенствование документационного обеспечения управления персоналом в коммерческой (торговой) организации / Т. Д. Шмелева, М. Г. Масилова // Интерактивная наука. — 2016. — № 5. — С. 89–91.
7. Tsareva N. A., Vlasenko A. A., Ivanuyga O. I. The concept of labour motivation of the modern Russian scientists // Turkish online journal of design art and communication. 2016. November pp. 2571–2585 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME6-NOVSPCL.html>

К вопросу об особенностях продвижения книжной продукции

Крутая Юлия Борисовна, магистрант
Кубанский государственный университет (г. Краснодар)

С каждым годом окружающие нас предметы меняются все быстрее. Как следствие, появляются совершенно новые вещи, а старые изменяют свою форму. Однако книга, выполненная в лучших традициях предшествующих веков, и сегодня не потеряла своего значения. [4]

Среди современных проблем книгоиздания следует отметить те, которые обусловлены социально-экономическими и технико-технологическими факторами. И это прежде всего процесс коммерциализации. [4] А следовательно, речь идет об выявлении и удовлетворении потребностей. Не последнее место в современных условиях занимает процесс продвижения книги от издателя к читателю. Реализация книжной продукции представляет собой завершённую стадию издательского дела и означает ее доставку конечному потребителю, то есть читателю.

Совсем недавно едва ли не единственной схемой распространения книг была следующая: издатель — предприятие оптовой торговли — предприятие розничной торговли — покупатель. Однако на сегодняшний день варианты достаточны разнообразны. Реальный рынок сформировал вариантную систему книжной торговли, предлагающей различные схемы реализации в зависимости от вида издания и его читательского адреса до финансовых возможностей издательства и потенциального покупателя.

В условиях нарастающей конкуренции со стороны других игроков книжного рынка российские книготорговцы столкнулись с особой необходимостью борьбы за покупателя. Для того чтобы привлечь и удержать клиента, им постоянно приходится изобретать новые виды и схемы продаж.

Способы продаж и методы стимуляции на книжном рынке те же, что и на любом другом. Сегодня на книжном рынке обмен информацией осуществляется как через прямые способы коммуникаций (непосредственное общение, телефон, переписка, мероприятия событийного характера), так и через опосредованные (СМИ, радио, телевидение, директ-маркетинг, изобразительные средства). Количество информационных источников растёт, уменьшается объём информации получаемый из индивидуального опыта и личного общения. [1]

Реклама книги — это один из элементов книжного маркетинга, средство стимулирования сбыта книжной продукции, но одновременно это и информация, распространяемая устно или с помощью технических средств, содержащая сведения о конкретных книгах или услугах рекламодателя. [2]

Существуют следующие типы рекламы книги: торговая или оптовая реклама, потребительская реклама и кооперативная реклама (совместная издательства и книготорговой структуры).

Торговая (оптовая) реклама направлена на стимулирование продажи книги в книготорговую сеть и библиотеки.

Основные элементы торговой рекламы — автор, название, время выхода книги и цена. Здесь же приводятся характеристики издания, которые могут привлечь покупателя, содержится перечень мероприятий по продвижению книги и стимулированию сбыта, а также льготные условия продаж для библиотек и предприятий книжной торговли. [4]

Задача потребительской рекламы — дойти до каждого потенциального потребителя и заинтересовать его книгой. Кооперативная реклама пока не столь активно развивается на нашем книжном рынке, но, тем не менее, она способна содействовать активизации продаж в силу своей специфической направленности и убедить читателя купить книгу именно в том магазине, который участвует наряду с издателем в этой рекламе.

Рекламные материалы могут быть представлены в самых разнообразных форматах, в зависимости от того, на какую аудиторию они рассчитаны и по какому информационному каналу предполагается доводить их до потребителя. [2]

Информационные и рекламные листовки и буклеты обычно используются наиболее широко для оповещения книготорговых структур о готовящемся издании, и тогда носят главным образом информационный характер, либо выпускаются для работы на ярмарках, выставках, презентациях и иных мероприятиях. Другое важное их предназначение — служить информационно-рекламными материалами при работе с потребителем через почтовые отправления [3].

К каталогам относят справочно-информационные или рекламные издания, основу которых составляет систематизированный перечень описаний тех или иных товаров и услуг. Можно сказать, что подготовка и издание каталогов относятся к одному из ведущих направлений деятельности издательства по продвижению своей продукции на рынок.

В зависимости от целевого адреса каталога (книжная торговля, библиотеки, широкий круг читателей, специализированные группы потребителей) каталог может включать в себя самую различную информацию и выходить с различной периодичностью. [3] Основные составляющие каталожного описания — автор, название и библиографическая информация.

Часто в рекламе книги используются плакаты, предназначенные для предприятий книжной торговли и работы на выставках и ярмарках, а также для использования в общественных местах (улица, транспорт и т.п.), выпускаются для привлечения внимания покупателей к наиболее важным издательским проектам.

Помимо прямой рекламы книжной продукции, которая постоянно публикуется печатными средствами массовой информации, реклама может быть и не прямой, в виде редакционной или авторской статьи.

Текст на обложке, суперобложке или переплете является как бы последним рекламным обращением к покупателю, отсюда и предъявляемые к нему требования, он должен содержать самую важную коммерческую информацию.

Прямой маркетинг означает продажу (продвижение) товара без использования посредника, то есть непосредственно покупателю. До недавнего времени прямые продажи подразумевали посылочную торговлю через почту (книги — почтой). Но сейчас существует и телекоммуникационные формы прямых продаж по телефону, через телевизионные каналы и, наконец, через Интернет.

Прямой маркетинг имеет две основные разновидности: работу с покупателем с расчетом на его непосредственную реакцию и работу по рекламе и продвижению книги к покупателю. [1] Характерными особенностями работы по системе «книга почтой» являются подготовка информационных рекламных мероприятий и актуализация базы данных для индивидуальной рассылки.

Еще одно средство продвижения книг это ярмарки. На ярмарке предприятиям отрасли печати предоставляется возможность расширить географию своей деятельности, завязать новые связи, заключить договоры.

Для продвижения книжной продукции непосредственно все больше используются средства телекоммуникации. Начало этому виду продаж положили продажи по телефону. Продажа книг по телефону используется не только в качестве первого шага в сочетании с другими способами продаж, например, той же «книги-почтой». Помимо эффективного и ускоренного по сравнению с другими способами выполнения прямой функции по продаже новых книг, эта форма маркетинга позволяет получить немедленную обратную связь по поводу предлагаемого к продаже издательского продукта, самого издательства, сегмента рынка, на котором издательство работает и так далее. Фактически это дополнительная возможность исследования рынка. [1]

Развитие новых электронных технологий активно способствовало появлению новых методов продаж, в том числе и в книжном бизнесе. В наибольшей мере это касается сети Интернет, которая через короткое время после того, как стала доступна рядовому пользователю, превратилась в привычную среду продвижения книжной продукции.

Существуют различные способы продвижения книжной продукции. Одной из самых распространенных форм является поддержка собственного сайта. Второе место занимает продвижение книжной продукции в социальных сетях. Третье и четвертое место делят «ведение блогов» и «участие в форумах». Контекстная и прямая реклама в интернете с точки зрения эффективности находятся на пятом и шестом месте [5]

Конкурентная экономическая деятельность требует от участников книжного рынка компетентной работы с информацией, умения управлять коммуникациями и выстраивать перспективное взаимодействие.

Органичное сочетание творческой и предпринимательской функций дают основание считать издателя ведущей фигурой во всей структуре книжного дела. Современные издатели моделируют проекты так, чтобы получившийся продукт имел наибольшую популярность у потребителей, сумел выдержать конкуренцию и с другими печатными изданиями, и с электронными изданиями. [5]

Литература:

1. Сорокина А. Г. Современные способы продвижения литературы региональными издательствами и книготорговыми предприятиями // Научная палитра. — 2014.
2. Кузьмина Е. В. Методы продвижения на рынок книжной продукции. Учет расходов на адресную и безадресную рассылку рекламных материалов // Экономика и предпринимательство. — 2013.
3. Дашков, Леонид Павлович. Рекламная деятельность на рынке книжной продукции: теория и практика: монография / Дашков Леонид Павлович, Складневский Антон Юрьевич. — Москва: ИВЦ <Маркетинг>, 2007.
4. Хлопунова О. В. Техничко-технологические аспекты оформления книги: учебное пособие / О. В. Хлопунова. — Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2016
5. Хлопунова О. В., Захарова М. В. Коммерция и культура в российском книгоиздании: учеб. пособие / О. В. Хлопунова, М. В. Захарова. — Казань: Изд-во «Бук», 2017.

Формы разделения труда как элемент организации труда на примере АО «Владхлеб»

Круть Светлана Михайловна, стажер
АО «Владхлеб» (г. Владивосток)

В статье анализируются формы разделения труда персонала как наиболее значимый элемент организации труда на предприятии. Определяется понятие разделения труда и его форм в рамках организации. На основе данных авторского исследования приводятся формы разделения труда на примере конкретной организации.

Ключевые слова: разделения труда, функции, предприятие, уровни управления, рабочие, руководители, специалисты

Предприятие — это единая обособленная система, представляющая собой совокупность взаимосвязанных между собой элементов, взаимодействие, которых направлено на производство товаров и услуг, и удовлетворение потребностей общества. Однако, это взаимодействие было бы невозможно без определения и разделения функций внутри такой системы. Оно определяет структуру и внутреннее устройство предприятия, помогает оценить не только его общую эффективность, но также результативность и целесообразность отдельных его подсистем.

В общем смысле разделение труда представляет собой процесс обособления различных видов трудовой деятельности и деление трудового процесса на части. За каждую из частей обычно отвечает определенная группа работников, объединенных общими функциональными, профессиональными или квалификационными признаками.

Под разделением труда в организации понимается разграничение деятельности работников в процессе совместной деятельности, а также их специализация на выполнении определенной части совместной работы. Согласно классической схеме, выделяют четыре формы разделения труда: технологическое; функциональное; профессиональное; квалификационное [1].

Технологическое разделение труда предполагает деление процесса производства на стадии, переделы, фазы и операции. В рамках технологического разделения различается пооперационное и предметное разделение труда. Технологическое разделение труда определяет расстановку работников в соответствии с технологией производства и влияет на содержание труда. [2].

Функциональное разделение труда представляет собой обособление различных видов трудовой деятельности и выполнение конкретных работ определёнными группами работников, которые направлены на выполнении различных по содержанию и значению производственных или управленческих функций [1]. Данная форма разделения труда предусматривает выделение на предприятии различных категорий персонала в зависимости от содержания работ и функций. Оно определяется не навыками и мастерством работников, а разделением производственного процесса на составные части, в результате чего одни исполнители непосредственно воздействуют на предмет труда, другие — косвенно участвуют в создании продукции [3].

В наиболее многочисленную функциональную группу выделяют рабочих, которые, в свою очередь, подразделяются на основных, вспомогательных и обслуживающих. По сложности выполняемых функций выделяют такие категории персонала, как: руководители и служащие, последние могут подразделяться на специалистов, служащих, технических исполнителей. Функциональное разделение труда служит основой эффективного использования всех категорий персонала. Повышение эффективности функционального разделения труда осуществляется за счет специализации рабочих, инженерно-технических работников и служащих на выполнении определенных функций маркетинга, проектирования, менеджмента, производства, управления персоналом и т.д.

Профессиональное разделение труда — это разделение работников внутри функциональной группы в зависимости от содержания и вида работ различных профессий и специальностей [4]. Профессиональное разделение труда характеризуется знаниями и навыками, необходимыми для выполнения определенного вида работ. Примером профессии могут быть профессии металлурга, токаря, слесаря [5].

Квалификационное разделение труда определяется уровнем профессионального мастерства, производственного опыта и личных способностей работников.

Помимо всех вышеперечисленных существуют также вертикальная и горизонтальная формы разделения труда.

Вертикальное разделение труда в организации представляет собой иерархию управленческих уровней. Так, руководитель высшего уровня управляет деятельностью руководителей среднего и низшего уровней, т.е. обладает более высоким статусом и полномочиями. При вертикальном разделении труда каждый руководитель имеет определённую сферу деятельности, за которую он несет ответственность или в его подчинении находится определенное число работников.

К руководителям высшего уровня относятся генеральный директор и его заместители. Они осуществляют административное управление и общее стратегическое планирование. К руководителям среднего уровня относятся руководители структурных подразделений и менеджеры. В их деятельности преобладает решение тактических задач. Руководители низшего уровня осуществляют

непосредственное взаимодействие с исполнителями. В их обязанности входит решение текущих задач, анализ оперативных ситуаций и своевременная передача информации на следующие уровни управления для принятия решений, которые имеют важное значение для функционирования других подсистем или организации в целом.

Таким образом в ходе вертикального разделения труда формируются взаимоотношения между высшими и низшими звеньями управления.

Горизонтальное разделение труда — это форма разделения труда, при которой весь объем работы распределяется между функциональными подсистемами (структурными подразделениями, отделами). При горизонтальном разделении труда специалисты распределяются между различными функциональными областями, им поручается выполнение задач, важных с точки зрения данной функциональной области.

Организации малого и среднего бизнеса осуществляют горизонтальное разделение труда, разбивая все трудовые функции на составляющие части. Крупные организации осуществляют такую форму разделения путём создания отделов или подразделений. В ходе горизонтального разделения труда в рабочем коллективе складываются координационные отношения, которые определяются согласованностью действий сотрудников и руководителей различных уровней и подразделений.

Разделение труда в организации в зависимости от её вида деятельности, масштаба и целей может быть представлено в различных формах, что позволяет обеспечить эффективное взаимодействие различных видов трудовой деятельности и играет важную роль в организации труда. Для того, чтобы наглядно представить, как осуществляются различные формы разделения труда на предприятии, рассмотрим их на примере АО «Владхлеб».

АО «Владхлеб» — крупнейшая компания в области производства хлебобулочных и кондитерских изделий в Приморском крае. Она включает в себя несколько хлебозаводов, кондитерских и хлебопекарен, а также сеть фирменных магазинов. Общая численность персонала компании более 800 человек.

Весь кадровый состав в зависимости от выполняемых функций, разделяется на следующие категории: рабочие и служащие. В рамках АО «Владхлеб» рабочие подразделяются на 4 функциональные группы:

1) основные рабочие — рабочие, которые непосредственно участвуют в технологическом процессе и видоизменяют предмет труда с помощью машин и механизмов;

2) вспомогательный рабочие — категория, которая обеспечивает функционирование машин и уход за ними во время технологического процесса;

3) обслуживающий персонал — это работники, труд которых направлен на создание условий для нормального осуществления производственного процесса;

4) рабочие, занятые управлением производством.

Основную долю рабочих составляет первая группа «основные рабочие», что объясняется спецификой де-

ятельности предприятия (производство пищевой продукции).

Функциональное разделение труда обусловлено разделением на руководителей и специалистов, содержание работ, которых заключается в обособлении однородных работ, требующих определенного комплекса знаний, подготовки и навыков. Так, руководители выполняют общие функции управления: планируют, организуют, координируют, мотивируют, контролируют деятельность подчиненных, а также осуществляют формирования коммуникаций и обратной связи, принимают решения и несут ответственность за них.

Специалисты — это работники, осуществляющие отдельные функции управления, требующие специальных технических знаний, соответствующего уровня профессиональной подготовки, навыков и опыта. Они выполняют инженерно-технические, экономические, финансовые работы, занимаются организацией производства. В АО «Владхлеб» доля руководителей составляет 36%, а доля специалистов — 64%.

По уровню управления (вертикальное разделение труда), все руководители подразделяются на руководителей низшего, среднего и высшего звена. К руководителям низшего звена относятся: мастера, старшие мастера, руководители цехов, а также руководители подразделений внутри функциональных отделов и служб. Руководители среднего звена — руководители крупных цехов и служб. Руководители высшего звена — это генеральный директор и его заместители.

Горизонтальное разделение труда в АО «Владхлеб» осуществляется за счет подразделений и отделов, выполняющих конкретные задачи и функции. В АО «Владхлеб» такое разделение представлено рядом структурных подразделений, которые представляют собой группы людей, деятельность которых сознательно координируется и направляется для достижения определённых задач и общих целей организации.

Основным регламентом с точки зрения определения и разделения полномочий между подразделениями является положение о подразделении [6].

Важнейшим показателем конкурентоспособности организации является конкурентоспособность его продукции и услуг. Продукция (товары и услуги) — это результат профессиональной деятельности сотрудников организации [7]. Разделение труда — это ключевой элемент организации труда, благодаря которому за каждым работником и за каждым подразделением происходит закрепление определенных функций, обязанностей и видов работ. Однако, проведенное исследование показало наличие в системе разделения труда в АО «Владхлеб» ряда специфических проблем, к числу которых можно отнести:

- удаленность аппарата управления от исполнителей;
- несогласованность подразделений компании в решении общих задач;
- затрудненная коммуникация между отделами, службами и функциональными подгруппами;

– недостаточное понимание целей и задач организации внутри подразделений;

Данные проблемы говорят о том, что решение проблемы эффективного распределения труда и функциональных обязанностей между сотрудниками и различ-

ными структурными подразделениями — неизбежно ведет к появлению проблем внутренней коммуникации в компании, что может являться одной из причин снижения эффективности функционирования организации в целом.

Литература:

1. Иванов Ю.Ю. Разделение труда и новые участники деятельности [Электронный ресурс] / Ю.Ю. Иванов // Управление предприятием — 2013. — № 5 — Режим доступа: http://upr.ru/article/kontseptsii-i-metody-upravleniya/razdelenie_truda_i_novye_uchastniki_deyatelnosti_-1166/.
2. Загородников С.В. Теория организации. Ответы на экзаменационные билеты: учеб. пособие / С.В. Загородников. — Litres, 2015. — 361 с.
3. Иохин В.Я. Экономическая теория: учебник. / В.Я. Иохин. — М.: Экономистъ, 2010.
4. Ефимова Е.Г. Экономика для юристов: учебник для вузов / Е.Г. Ефимова. — М.: Флинта: Московский психолого-социальный институт, 2016. — 508 с.
5. Головачев А.С. Организация, нормирование и оплата труда: учебное пособие / под общ. ред. А.С. Головачева. — 3-е изд., испр. — М.: Новое знание, 2012. — 603 с.
6. Якимова З.В. / Регламентация системы управления персоналом /З.В. Якимова, И.Д. Фисенко// Сборник докладов третьей межрегиональной научно-практической конференции «Управление персоналом: как привлечь, удержать и мотивировать ценных сотрудников» 11–12 декабря 2012 г. — Великий Новгород: НГУ им. Ярослава Мудрого, 2012. С. 66–70.
7. Теоретико-прикладные аспекты управления персоналом в малом среднем бизнесе: монография /О.В. Горшкова, Н.Н. Богдан, М.Ю. Дикусарова, М.Г. Масилова, Е.А. Могилевкин, А.С. Новгородов, З.В. Якимова. — Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. — 240 с.

Классификации рисков в автомобильной отрасли

Ларионов Никита Михайлович, магистр;
Галкина Ольга Николаевна, магистрант
Национальный исследовательский университет «МЭИ» (г. Москва)

Неотъемлемой частью предпринимательской деятельности является существование рисков, что привело менеджеров к необходимости разрабатывать специальные методы и приемы их выявления для удачного принятия решения. Предприятия имеют разную внутреннюю среду, уровень потенциала производства и состав кадров, работают в различных конкурентных условиях, однако у каждого предприятия в связи с этим возникают риски, присущие только данной компании, и связанные непосредственно с производственной и технологической спецификой, коммерческой, финансовой и других видов деятельности. Самым важным для управляющего компании — выявить и определить вероятность наступления риска, время наступления, и соответственно оценить возможный ущерб.

Для того, чтобы предприятие могло принимать обоснованные решения в условиях неопределенности, оно должно выработать такую политику управления рисками, которое бы включало в себя следующие разделы:

1. Определиться что такое «риск» именно для этого предприятия

2. Цель управления рисками

3. Принципы управления различными видами рисков

4. Организация по устранению рисков

Политика компании по управлению рисками должна приниматься руководством свыше или акционерами компании.

Определим понятие «риск», так как каждый финансовый менеджер имеет свое представление о методе оценки рисков и способах его определения. Если взять словарь русского языка С. Ожегова, то риск определяется как «возможная опасность, действие наудачу в надежде на счастливый исход».

Для компании, риск можно представить как невозможность предсказания наступления того или иного событий и их последствий.

В диаграмме 1 рассмотрим на наш взгляд важность и ущерб от каждого риска и выявим наиболее весомый для компании, занимающейся продажей автомобилей.

Сначала рассмотрим кредитный риск, который подразумевает потери, связанные с отказом или неспособностью контрагента выполнить свои кредитные обязатель-

Основные виды рисков



Рис. 1. Основные виды рисков

ства полностью или даже частично. Размер ущерба может составлять значимые суммы, т.к. отрасль машиностроения предполагает расходы, связанные с дорогими ресурсами, и в том числе сам продукт, выпускаемый соответствующими компаниями является не самым дешевым. Многим приходится брать кредит, в силу не имеющейся возможности сразу отдать необходимую сумму. Поэтому когда покупатель становится не плательщиком, на компанию падает сумма долга и увеличивается дебиторская задолженность на неопределенное время, ухудшая финансовое состояние компании.

Рыночные риски характеризуют возможные потери, возникающие в результате изменения конъюнктуры рынка [1]. Колебание цен и курса валют, курса на фондовых рынках приводит к тому, что с течением времени, если подошел срок исполнения обязательств по договору, а покупатель отказался, то цена этого продукта или услуги на рынке уже значительно снизилась. В результате чего приходится реализовывать товар по новой цене, более низкой по отношению к первоначальной, что приносит компании значительные убытки. Этот риск является одним из важных для тех компаний, которые занимаются оптовой куплей-продажей автомобилей, привезенных из-за границы, что касается местного рынка продаж в розницу отечественных автомобилей, то данного риска можно не так опасаться.

Что же касается риска ликвидности, он заключается в вероятности получения убытка из-за недостаточного количества денежных средств в требуемые сроки и, как следствие, неспособность предприятия выполнить свои обязательства. Данный риск влечет за собой штрафы, пени, ущерб деловой репутации, вплоть до объявления данную компанию банкротом. В сфере продажи автомобилей данный риск всегда актуален, но не должен стоять на первом месте, т.к. как правило, он может возникать только по причине неумелого управления денежными потоками, задолженностями перед поставщиками и долгами нам от покупателей, а это следует в принципе не

самое успешное будущее компании, как показано на рисунке 2.

Операционные риски подразумевают для компании потери, вызванные либо непрофессиональными действиями компании, а так же сбоями в работе оборудования. В качестве примера для автомобильной отрасли может служить выпуск бракованной продукции, нарушения, в работе которой выявятся только при эксплуатации, которые приведут к высоким потерям компании: штрафам, ремонту, замене или возврату. Так же является достаточно весомым для автомобильной отрасли.

Последними рассмотрим юридические риски, но не значит, что занимают последнее место по важности. Юридические риски представляют собой потери, возникшие в результате изменений статей законодательства или налоговой системы и т.п. Этот риск может возникнуть и-за некомпетентности юристов компании, занимающихся внутренними документами компании, клиентов и контрагентов, а так же халатного отношения бухгалтеров к нововведениям и требованиям налогового законодательства. Сделка, которой долго добивался менеджер, может быть признана недействительной, если договор между организациями оформлен с нарушением юридических норм и правил [2].

В современных условиях жесткой конкуренции на рынках компаниям необходимо оптимизировать приемлемый уровень подверженности к риску, что позволит им стабильно получать доходы, которые должны превышать среднерыночный уровень, чтобы удержаться «на плаву» в случае наступления одной из предложенных рискованных ситуаций.

Каждая компания должна еще в начале своего становления разработать стратегию борьбы с рисками, меры которые смогли бы быстро и без особых временных затрат оценить нанесенный ущерб и в кратчайшие сроки восстановить его.

Этим занимаются лучшие менеджеры, которые могут спрогнозировать ситуации на биржевом рынке, которые следят за изменениями законодательства, а так же от-



Рис. 2. «Банкротство»

ответственно подходят к выбору квалифицированного персонала. Выбор той или иной стратегии определяется из общей бизнес-стратегии компании. Так, если главные цели компании стоят на завоевании рынка, то, как правило, используется стратегия принятия риска или стратегия превентивного воздействия на риск. Если же компания ориентируется на сохранение сложившегося положения на рынке, или главной задачей стоит обеспечение финансовой устойчивости, то чаще всего используется безрисковая

стратегия или так же, как и в первом случае, стратегия принятия риска.

Чем же хороша стратегия принятия риска?

Данная стратегия не предусматривает каких-либо специальных действий по отношению определенного класса риска. Это удобно для менеджера компании, сознательно идущего на риск и развивая бизнес до тех пор, пока убытки от последствий наступивших рисков не приведут к невозможным потерям.

Литература:

1. Шувалов В., к.э.н., Как управлять рисками, Журнал «Финансовый Директор» № 9, 2003 год
2. Дамодаран А. Стратегический риск-менеджмент. Принципы и методики. ООО «И.Д. Вильямс», 2010
3. Шверц С.К. Система интегрированного управления рисками в компании. Изд. СПбГУ, 2009.

Исследование влияния контрактов business-to-business на цепи поставок

Лолягина Юлия Евгеньевна, студент
Санкт-Петербургский государственный университет

1. Введение

Ни для кого не секрет, что успех продукта на рынке зависит от многих факторов, одним из которых является взаимодействие фирм, участвующих в цепи производства этого продукта. Каждая фирма преследует цель максимизировать свою прибыль, опираясь при этом только на собственные силы, такие как информация, стратегии и прогнозы. Однако большинство экспертов отмечают, что совместное и согласованное ведение бизнеса увеличивает эффективность любой цепи поставок [2, с. 6]. Но, к сожалению, фирмы неохотно идут на кооперацию в виду конфликтующих интересов. Например, получив информацию, участник может скрыть её или отклониться от стратегии, преследуя единоличную выгоду [6, с. 5]. На выручку в этой ситуации приходит система контрактирования участников. В данной статье будет изучаться вопрос влияния контрактов типов business-to-business на всех участников цепи поставок.

Прежде чем перейти к рассмотрению влияния контрактов, определим, что же мы будем понимать под понятием «контракт».

Определение Контракт — это документ, заключаемый до начала торговых отношений, оговаривающий объемы товарных потоков, а также определяющий распределение денежных потоков [7, с. 5].

На условия и модель контракта прямым образом влияет неопределенность спроса, т.к. из неё вытекают две основные проблемы операционного менеджмента: inventory risk и capacity risk. Первая проблема — inventory risk — свя-

зана с возможным несоответствием закупленных объемов реальному спросу. В случае излишка фирма может нести некоторые убытки в виде платы за хранение нереализованного товара или его утилизацию. Так, например, в 2001 году компания Cisco вынуждена была потратить 2,25 миллиарда долларов на хранение из-за того, что упал спрос на теле- и интернет-оборудование. Дефицит же в свою очередь может повлечь за собой отток потребителей, т.к. они попросту приобретут товар у конкурента, что произошло с IBM в 1994, когда они не смогли удовлетворить весь спрос на их новые ПК Aptiva. Вторая проблема — capacity risk — связана с тем, что мощность объема производства может не совпасть со спросом, т.к. решения о мощности, как правило, принимаются задолго до периода продаж. Например, в 2003 году Motorola не смогла покрыть спрос на очень популярные телефоны с камерой по причине недостатка компонентов, а именно — камер.

В виду изложенных выше причин, при изучении влияния различных моделей контрактов очень важно учесть именно неопределенность спроса. Поэтому исследовать вопрос контрактирования мы будем, используя теоретико-игровую модель «продавец газет» (newsvendor problem) [3, 4, с. 5]. Суть модели заключается в том, что накануне нового дня продавцу газет нужно закупить некоторое количество экземпляров выпуска газеты (закупочная стоимость каждого выпуска равна c , а цена продажи — p), спрос D на которую является случайным [1, с. 5]. Допустим, однако, что продавец отметил, что в среднем за день у него μ покупателей. В конце дня нереализованные экземпляры теряют свою ценность и могут быть либо проданы по дисконтной цене v , либо просто утилизированы.

2. Случай полной кооперации

Рассмотрим случай, когда продавец и производитель газеты ведут бизнес совместно, или можно просто считать, что производством и продажей занимается одно и то же лицо, цель которого максимизировать ожидаемую прибыль всей цепи поставок. Наверное, логичным кажется просто печатать μ экземпляров, но отметим, что каждый «недопроизведенный» выпуск обходится в $u = p - c$, а каждый непроданный — в $z = c - v$. Пусть $F(Q)$ — это функция распределения спроса D , тогда суммарные издержки, связанные с недостатком товара равны $u*(1 - F(Q))$, а связанные с его избытком — $z*F(Q)$. Оптимальная стратегия должна обеспечивать баланс между этими двумя величинами, т.е. оптимальное значение объема выпуска Q должно удовлетворять равенству:

$$u*(1 - F(Q)) = z*F(Q)$$

из которого следует: $F(Q) = \frac{u}{u+z} = \frac{p-c}{p-v}$. Таким образом, найти оптимальный объем Q^j можно, вычислив квантиль

функции распределения спроса, соответствующий значению $\frac{p-c}{p-v}$.

3. Контракт «Оптовая цена»

Предположим теперь, что продавец газет решает не заниматься печатью, а сфокусироваться только на распространении и продаже газет, закупая их у типографии по цене w за штуку. Иными словами, теперь цепь поставок является дезинтегрированной, но связанной контрактом, оговаривающим оптовую цену закупки газет продавцом у производителя. Накануне периода продажи продавец определяет и заказывает количество экземпляров Q , а производитель печатает их (себестоимость печати одной штуки — c). При этом вся информация в цепи не является приватной. Построим функции прибыли каждого участника:

$$\Pi_m = (w - c) * Q - \text{прибыль производителя,}$$

$$\Pi_r = (p - v) * E[\min(Q, D)] - (w - v) * Q - \text{прибыль продавца,}$$

$$\Pi_{total} = \Pi_m + \Pi_r = (p - v) * E[\min(Q, D)] - (c - v) * Q - \text{общая прибыль цепи,}$$

$$a f(x) - \text{плотность распределения спроса } D.$$

метим, что прибыль производителя зависит только от объема заказа продавца и не зависит от количества реализованных экземпляров. Также обратим внимание, что функция прибыли продавца является выпуклой вверх, что обеспечивает существование и единственность максимума. Продифференцировав функцию прибыли Π_r , выразив Q ,

найдем, что $Q^w = F^{-1}\left(\frac{p-w}{p-v}\right)$ т.е. Q^w это квантиль функции распределения спроса, соответствующий величине

$\frac{p-w}{p-v}$ Закономерным является вопрос — «Кто же и каким образом определяет значение w оптовой цены?». Из вида

функции прибыли продавца видно, что она тем больше, чем меньше значение w , т.е. при $w = c$ прибыль продавца совпадает с прибылью всей цепи. А из вида функции прибыли производителя следует, что она возрастает при возрастании w до некоторого значения (далее функция убывает, т.к. уменьшается значение Q). Откуда можно сделать

вывод, что значение оптовой цены будет располагаться где-то на отрезке $w \in (c, p)$ В реальной жизни участники обычно приходят к соглашению о величине оптовой цены после серии переговоров и используя предшествующий опыт.

4. Сравнение приведенных типов контрактов

Напомним, что значения оптимальных объемов для скооперированной цепи и цепи с контрактом, назначающим оптовую цену, имеют вид соответственно:

$$Q^i = F^{-1}\left(\frac{p-c}{p-v}\right).$$

условия, что $w \in (c, p)$ ледует, что $w > c$. А это, в свою очередь, очевидно, ведет к тому, что $Q^i > Q^w$ В виду того, что после дезинтеграции цепи издержки на единицу «недопроизведенного» экземпляра уменьшаются ($p - w < p - c$), а издержки на единицу излишнего экземпляра, наоборот, увеличиваются ($w - v > c - v$), продавец склонен уменьшать объем заказа, и потребители чаще сталкиваются с нехваткой товара. Этот эффект в литературе известен как двойная маргинализация [5, с. 5].

Рассмотрим также зависимость функций прибыли от значения объема заказа Q . Как отмечалось ранее, имеет место следующее соотношение: $Q^w < Q^i$ из которого мы можем сказать, что $\Pi_{total}(Q^w) < \Pi_{total}(Q^i)$ Величина $\Pi_{total}(Q^i) - \Pi_{total}(Q^w)$ аывается величиной неэффективности цепи, которая характеризует тот объем прибыли, который участники теряют от дезинтеграции цепи.

Как видно из графика, прибыль цепи поставок будет максимально возможной только в случае кооперации цепи. Введя в цепь механизм контрактирования для раздела «дополнительной» прибыли в размере $\Pi_{total}(Q^i) - \Pi_{total}(Q^w)$ можно значительно улучшить функционирование цепи поставок. Однако при отсутствии документально подтвержденной процедуры дележа добровольная кооперация является невозможной, т. к.

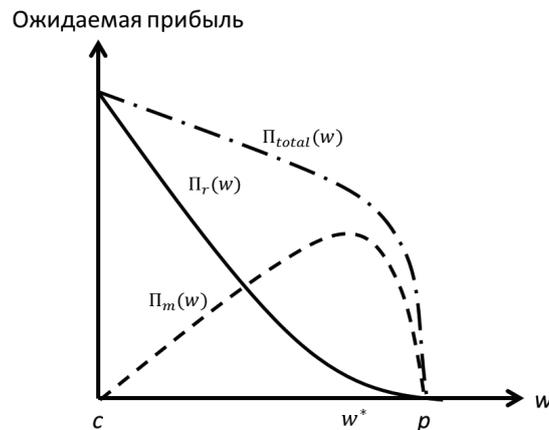


Рис. 1. График ожидаемой прибыли как функция от оптовой цены

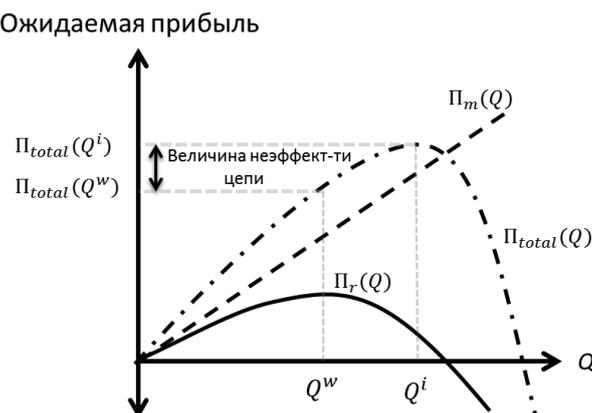


Рис. 2. График ожидаемой прибыли как функция от объема заказа

$P_r(Q^i) < P_r(Q^w)$ Возможна ситуация, при которой производитель (или третье лицо) вынуждают продавца увеличивать объем до значения Q^i но в случае отсутствия стимулов, такое принуждение будет крайне неустойчивым. Ключевым фактором является обеспечение таких условий, чтобы продавец добровольно устанавливал значение объемов на уровне Q^i однако, как мы выяснили выше, контракт с назначением оптовой цены это обеспечить не в состоянии.

Среди возможных альтернатив моделей контрактов наиболее перспективными с точки зрения достижения названного условия — добровольное назначение продавцом объема заказа равного заказу при полной кооперации — стоит выделить такие контракты, как:

договор о разделе выручки — договор, который оговаривает, в каком соотношении будет поделена выручка с продаж, при условии, что продавец будет закупать в указанном объеме;

контракт с компенсацией за нереализованный товар, т. е. если по окончании торгового периода у продавца остались излишки, производитель выплачивает ему некоторую компенсацию за каждую единицу нереализованной продукции;

«договор о бонусе» — т. е. договор, согласно которому по окончании торгового периода производитель платит некоторый бонус продавцу за каждую единицу проданного товара.

Исследование влияния этих контрактов на цепь поставок является темой моего дальнейшего исследования контрактов типа B2B.

Литература:

1. Bernstein F., Federgruen A. Decentralized supply chains with competing retailers under demand uncertainty // *Management Science*. — 2005. — № 51(1). — С. 18–29.
2. Chopra S., Sodhi M. S. Managing risk to avoid supply chain breakdown // *MIT Sloan Management Review*. — 2004. — № 46(1). — С. 53–61.
3. Fudenberg D., Tirole J. *Game theory*. — Cambridge, MA: MIT Press, 1991. — 579 с.
4. Lariviere M. A., Porteus E. L. Selling to the newsvendor: An analysis of price-only contracts // *Manufacturing & Service Operations Management*. — 2001. — № 3(4). — С. 293–305.
5. Spengler J. Vertical integration and antitrust policy // *Journal of Political Economics*. — 1950. — № 58(4). — С. 347–352.
6. Özer Ö. Inventory management: Information, coordination and rationality // *Handbook of Production Planning*. — Norwell, MA: Kluwer Academic Publishers, 2006. — С. 321–367.
7. Tirole J. *The Theory of Industrial Organization*. — Cambridge, MA: The MIT Press, 1988. — 479 с.

Анализ исполнения доходной части бюджета Волгограда за 2014–2016 годы

Марчук Дмитрий Сергеевич, магистрант;
Машечкин Сергей Александрович, магистрант
Волгоградский государственный университет

В статье проводится анализ исполнения доходной части бюджета Волгограда на основе бюджетных коэффициентов, дается интерпретация полученным расчетам, также указываются основные причины сложившихся тенденций и дается общая характеристика исполнения доходной части бюджета на указанный период.

Ключевые слова: бюджет муниципального образования, доходная часть бюджета, бюджетные коэффициенты, собственные доходы, межбюджетные трансферты

В условиях сохраняющейся экономической нестабильности бюджетная политика Волгограда направлена на обеспечение долгосрочной сбалансированности и устойчивости бюджета Волгограда. Существующий уровень долговой нагрузки обязывает муниципалитет обеспечить организацию и проведение постоянной работы, направленной на увеличение доходной части бюджета Волгограда, путем взаимодействия с УФНС России по

Волгоградской области, УФССП по Волгоградской области, Пенсионным фондом Волгоградской области, органами внутренних дел, государственной инспекцией труда в Волгоградской области, бизнес сообществом. Немаловажное значение имеет работа по повышению эффективности межбюджетных отношений с Волгоградской областью. В связи с этим большую актуальность приобретает вопрос мониторинга исполнения доходной части бюд-

жета и выработки своевременных мер для решения возникших проблем.

С 2014 по 2016 годы общая сумма доходов увеличилась с 16539584,2 тыс. руб. до 19605355,9 тыс. руб. в 2016. причем доля собственных доходов в общей сумме доходов бюджета Волгограда увеличилась с 53% до 54%. В составе собственных доходы большую часть поступлений обеспечивают налоговые доходы. Налоговые доходы — опора бюджета, т.к. являются гарантированными поступлениями, от них зависит устойчивость бюджета.

Коэффициент налоговой устойчивости, который показывает долю налоговых доходов в сумме всех собственных доходов бюджета с 2014 по 2016 год имеет положительную динамику (в 2014, 2015 гг. (факт) и в 2016 году (план) соответственно равен: 0,67; 0,71; 0,71). Согласно прогнозу, в 2016 году налоговые доходы увеличатся по сравнению с фактом 2014 года на 1742006,3 тыс. руб. (или на 29,9%). Рост преимущественно произойдет за счет налога на доходы физических лиц (+ 1821875,5 тыс. руб. или 81,7%), налога на имущество физических лиц (+ 73100,2 тыс. руб. или 25,8%).

Все это говорит об ослаблении зависимости бюджета города от средств вышестоящих бюджетов, что подтверждает коэффициент зависимости бюджета (рассчитывается как отношение суммы МБТ к общей величине доходов) в 2014, 2015 гг. (факт) и в 2016 году (план) соответственно равен: 0,47; 0,50; 0,46. Тенденция к увеличению зависимости бюджета от средств вышестоящих бюджетов в 2015 году объясняется увеличением доли межбюджетных трансфертов в общей величине доходов с 46,9% до 50,3%. В 2016 году запланировано сокращение доли межбюджетных трансфертов в общей сумме доходов до 46,0%, в то же время собственные доходы бюджета увеличатся на 1976044,00 тыс. руб. (или на 22,9%),

что больше темпов прироста доходов, поступивших из вышестоящих бюджетов (314133,5 тыс. руб. или на 3,6%).

Структуру налоговых доходов, а также налоговый потенциал характеризует Коэффициент соотношения регулирующих и закреплённых бюджетных доходов (рассчитывается как отношение регулирующих доходов к закреплённым) в 2014, 2015 гг. (факт) и в 2016 год (план) имеет следующие значения соответственно: 1,06; 1,08; 1,69, что указывает на ослабление налоговой базы бюджета и увеличение зависимости от вышестоящих уровней бюджета в части регулирующих доходов.

К регулирующим доходам относятся: НДФЛ; ЕНВД; ЕСХН; налог, взимаемый в связи с применением патентной системы налогообложения. Данные налоги поступают одновременно в различные уровни бюджетной системы, ставки по ним устанавливаются при формировании федерального бюджета и зависят от показателей экономического развития. В 2015 году прирост регулирующих доходов составил 5,7%, в 2016 году запланирован прирост в размере 56,5%.

В то же время в 2016 году запланировано сокращение закреплённых доходов бюджета (доходы от земельного налога и налога на имущество физических лиц) — на 10,4% по сравнению с 2015 годом. Согласно Налоговому Кодексу данные налоги являются местными, а это значит, что муниципалитет самостоятельно в нормативно-правовых актах устанавливает налоговые ставки, порядок и сроки уплаты указанных налогов.

Коэффициент бюджетной результативности (рассчитывается как соотношение суммы доходов к численности населения) в 2014, 2015 гг. (факт) и в 2016 году (план) соответственно равен: 16255,12 тыс. руб. на 1 жителя; 16989,64 тыс. руб. на 1 жителя; 19294,71 тыс. руб. на 1 жителя.



Рис. 1. Коэффициент соотношения регулирующих и собственных бюджетных доходов

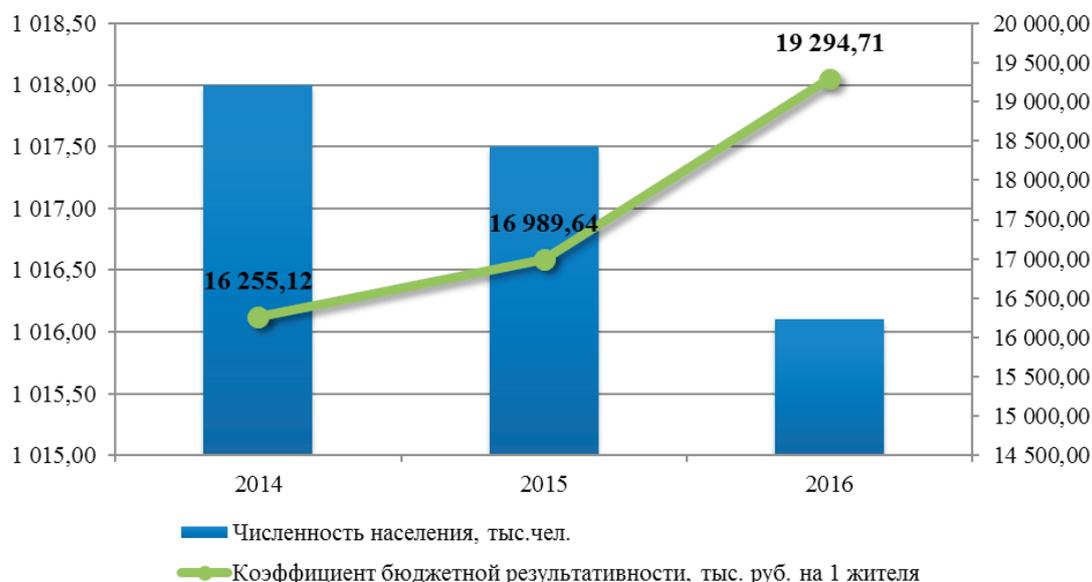


Рис. 2. Коэффициент бюджетной результативности

Рост объясняется планомерным увеличением доходов: 2014 год (факт) — на 747378,3 тыс. руб. (или 4,5%), 2015 год (факт) — на 2318393,4 (или 13,4%), при одновременном уменьшении численности населения Волгограда: 2015 год — на 500 тыс. чел., 2016 — на 1400 тыс. чел.

Бюджетное равновесие характеризует коэффициент сбалансированности бюджета (рассчитывается как отношение общей величины доходов к общей величине расходов) в 2014, 2015 гг. (факт) и в 2016 году (план) соответственно равен: 0,96; 0,95; 0,99.

Как видно из расчетов, в 2015 году наблюдалось снижение данного коэффициента, что связано с увеличением муниципального долга на 618850,75 тыс. руб. (или на 9,14%). Данная тенденция сложилась ввиду превышения темпов роста расходов относительно темпов роста доходов (4,8% и 4,5% соответственно).

В 2016 году благодаря замедлению темпов роста муниципального долга (с 9,14% до 7,19%), превышению темпов роста доходов над расходами (13,4% и 9,2% соответственно).

Таким образом, исполнение доходной части бюджета Волгограда за рассматриваемый период характеризуется ростом доходной части, укреплением собственной доходной базы и ослаблением зависимости от поступлений из вышестоящих уровней бюджета, в то же время растет зависимость бюджета от вышестоящих бюджетов в части регулирующих доходов. На фоне роста увеличения доходов бюджета и одновременного снижения численности населения Волгограда растет коэффициент бюджетной результативности расходов. В конечном итоге, бюджет Волгограда за рассматриваемый период стал более сбалансирован.

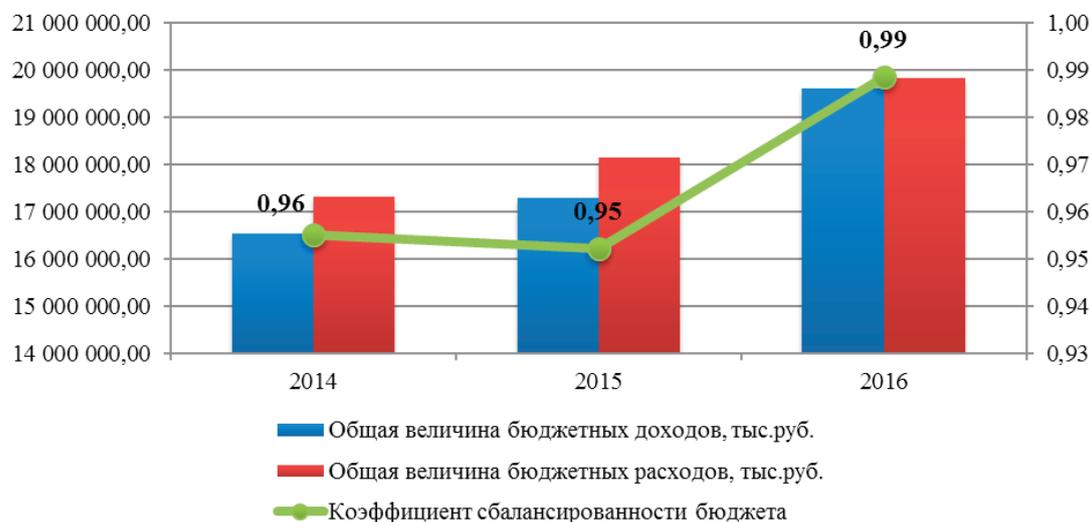


Рис. 3. Коэффициент сбалансированности бюджета

Литература:

1. О бюджете Волгограда на 2015 год и на плановый период 2016 и 2017 годов: решение Волгоградской городской Думы от 18.12.2014 N23/702 (ред. от 23.09.2015) // Городские вести. Царицын — Сталинград — Волгоград. — N141. — 2014.
2. О бюджете Волгограда на 2016 год и на плановый период 2017 и 2018 годов: решение Волгоградской городской Думы от 15.12.2015 N37/1149 (ред. от 23.12.2016) // Городские вести. Царицын — Сталинград — Волгоград. — N139. — 2015.
3. О Положении о бюджетном процессе в Волгограде: решение Волгоградской городской Думы от 25.06.2008 N6/171 (ред. от 21.10.2015) // Городские вести. Царицын — Сталинград — Волгоград. — N105. — 2008.
4. Городской бюджет // Официальный сайт администрации Волгограда. URL: <http://www.volgadmin.ru/ru/MPEconomy/Finance/Budget.aspx> (дата обращения: 10.11.2016).
5. <http://www.kspvolg.ru/Services/analit.aspx>

Перспективы ИТ-специалистов на рынке труда

Молоткова Алина Олеговна, магистрант;

Ларионов Никита Михайлович, магистр

Национальный исследовательский университет «МЭИ» (г. Москва)

Данное исследование будет затрагивать сектор информационно-коммуникационных технологий, который в России достаточно молод, однако перспективы его развития очевидны. Высокие темпы роста данного сектора и общая рентабельность бизнеса делают сектор ИКТ достаточно привлекательным для потенциальных инвесторов. И с каждым годом из-за темпа развития рынка возникает проблема нехватки сотрудников данной области.

На сегодняшний день Минкомсвязи РФ предоставил данные о том, что дефицит кадров ИТ-отрасли в России составляет 350–400 тыс. специалистов. Николай Никифоров, занимающий пост министра связи и массовых коммуникаций сообщил об этом в ходе представительского часа. А так же выделил необходимость в развитие отечественных информационных технологий, которые породят еще большую нехватку в квалифицированных специалистах. По данным ежегодно выпускаются 42.5 тысячи специалистов, что не покрывает ожидаемую потребность.

Для того, чтобы наше общество к 2025 году перешло к новому постиндустриальному технологическому укладу, необходимо уже сейчас развивать ИТ-отрасль, сформировать стратегию развития отрасли информационных технологий.

Существуют факторы, которые могут улучшить общий инвестиционный климат в России и повысить производительность труда, один из них — увеличение экспорта продукции ИТ-отрасли, за счет чего снизится зависимость экономики страны от сырьевого экспорта. Так же за счет создания совершенно новых методов и средств реагирования и предупреждения глобальных информационных угроз стратегия предполагает усиление информационной безопасности и обороноспособность страны.

Какие же мы можем предположить прогнозы по развитию ИТ-отрасли к 2018 году?

С 2015 года Министерство образования России оздачилось проблемой нехватки кадров и стало увеличивать количество бюджетных мест в вузах по ИТ-специальностям, привлекая Минтруда в финансирование государственных программ перекалфикации специалистов из других отраслей. Но даже этого будет недостаточно, примерно 150 тыс. специалистов будет обучено до 2018 года, и только 15–20% из них будут готовы сразу приступить к работе. На наш взгляд, эту проблему стоит поставить перед компаниями, которые как раз нуждаются в данных сотрудниках, и чтобы решить нехватку кадров, начать самим их подготавливать по необходимым направлениям со 2–3 курса обучения в вузе. Проводить неоплачиваемые стажировки, тем самым помогать понять студентам больше углубиться в специальность и определить для себя что им интересно изучать в дальнейшем, и где они хотели бы работать. Еще с юности школьнику необходимо помогать понять свои перспективы и планы на будущее, чем он планирует заниматься, и в каком ему направлении двигаться, чтобы достигнуть поставленной цели.

Для реализации стратегии развития и популяризации программирования и робототехники в России необходимо увеличивать частные курсы, уроки, куда можно было бы приводить детей уже с пяти лет, а также сделать их доступными для всех желающих, значит открывать не только в крупных городах, но и областях, либо увеличить финансирование для возможного выезда желающих неимущих детей на конференции и выставки по данной тематике.

Чтобы заинтересовать молодёжь информационным технологиям необходимо еще с раннего возраста мотивировать, развлекать, вводить в специальность и увели-

Таблица 1

Профессии	% респондентов
Программист	14,2
Юрист, дипломат, адвокат	13,8
Психолог, логопед, дефектолог	9,8
Экономист, финансист, аудитор, бухгалтер, маркетолог	9,4
Художник, дизайнер, модельер, стилист, фотограф, архитектор, парикмахер	7,3
Менеджер	5,1
Военный, милиционер, следователь	4,9
Инженер, автомеханик	4,8
Лингвист	4,5
Медик, фармацевт	4,1
Педагог	3,1
Повар	2,8
Историк, социолог	2,1
Актер, певец	1,9
Другие профессии: организатор спортивных игр, журналист, ветеринар, дворник, прокурор, косметолог, стоматолог, археолог	12,2

чивать качество образования в вузах. Так как о низком качестве вузовских программ по ИТ-специальностям на сегодняшний день не говорит только ленивый. Это отмечается так же в стратегии развития информационных технологий в России.

В таблице 1 показано отношение выпускников 9 и 11 классов к выбору специальности для дальнейшего обучения в вузах.

Рассматривая крупные компании в России, только немногие в настоящее время могут похвастаться тем,

что доросли до 4й стадии инновационно-технологического развития своего бизнеса. Большинство российских компаний, занимающие лидирующие позиции на рынке внедряют уже зарекомендовавшие себя на Западе технологии, что позволяет им локализовать новые для российского рынка услуги. Разработки и внедрения новых технологических продуктов и услуг идут по пути активного инновационного развития, но компаниям не хватает ресурсов, т.к. для активного развития и успешного развития бизнеса складываются не самые благоприятные

Таблица 2

Показатель Устойчивого инновационного развития	Экстенсивный путь	Интенсивный путь	Инновационный путь
Рост объемов производства	+++*	+++	++**
Развитие производительных сил	+***	+++	+++
Рост технического уровня и качества продукции		++	+++
Увеличение оборотного капитала	+++	++	++
Рост объемов инвестиций	+++	+++	++
Ускорение НТП		++	+++
Обновление основных средств производства	+	++	+++
Повышение эффективности использования ресурсов		+	++
Улучшение финансовых показателей		++	+++
Повышение эффективности хозяйственной деятельности		++	+++
Прогрессивность структуры хозяйствования		++	+++
Рост объемов продаж		++	+++
Улучшение состояния социальной сферы		++	+++
Улучшение состояния окружающей среды		++	+++

* — наибольшее увеличение показателя;

** — значительное увеличение показателя;

*** — незначительное увеличение показателя.

макроэкономические условия. Для ускорения процесса требуется экономическая стабильность, активная государственная поддержка инновационной сферы, вовлеченная в крупный бизнес, занимающийся инновационной деятельностью. Стоит отметить, что самой главной ориентацией российских компаний должно оставаться экстенсивное развитие и принципиально новое решение по преодолению проблем, связанных с инновационным развитием.

Устойчивое инновационное развитие является одним из главных составляющих экономики государства. Тем более на сегодняшний день, когда все страны, соревнующиеся между собой за лидерство на мировых рынках, обязательно связывают успех с инновациями. Это обусловлено тем, что износ основных средств, высокая себестоимость порождает — низкую конкурентоспособность товаров, в следствие чего компании вынуждены находить новый инновационный подход к организации производства и автоматизации работы.

В таблице 2 представлено соотношение разных показателей эффективности экономического потенциала предприятия и их использование при различных типах экономического развития [1].

Можно сделать вывод, что основная задача любого предприятия лежит в том, чтобы поддерживать конкурентоспособность и обеспечивать высокий уровень финан-

сово-экономических показателей. Это даст возможность сформировать для компании стратегическую устойчивость, обеспечивая качество продукции на высоком уровне и соответствующий спрос на нее. А из 2 таблицы видно, что как раз инновация является самым основным преимуществом для предприятия.

По мнению менеджеров разного уровня, инновация — это средство внедрения научного открытия и технического изобретения, а основная задача инновационной деятельности состоит в том, чтобы внедрять новые товары, которые будут приносить дополнительную прибыль. Следует отметить, что качественные изменения выпускаемой продукции исходят из систематического изменения подхода к ее изготовлению, изменению процедуры создания, так же изменения предметов труда, технологии производства и организации являются средствами повышения конкурентоспособности предприятия.

Можно сказать, что для перспективного развития ИТ-отрасли в дальнейшем, уже сейчас необходимо выстраивать новую систему управления, создавать организационные структуры для поиска и отбора новых технологических проектов, выстраивать системы управления НИОКР и внедрения новых товаров и услуг. Необходимо создавать больше лабораторий доступных для любого студента, изъявившего желание заниматься инновационной деятельностью.

Литература:

1. Статья «Устойчивое Инновационное Развитие» Амоева И. Э.
2. Информационные технологии в профессиональной деятельности: учебное пособие Седышев В. В., Изд-во УМЦ ЖДТ(Маршрут) 2015
3. Экономика труда Адамчук В. В. ИНФРА-М, 2009
4. «Занятость, рынок труда и социально-трудовые отношения» Колосова Р. П., Меликьян Г. Г.
5. Книга «Стратегия развития информационно-коммуникационного сектора: мировые тенденции и перспективы России» Михаил Васильевич Шеховцов, к. э. н. 2015 г.

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

Международный научный журнал
Выходит еженедельно

№ 4 (138) / 2017

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор:

Ахметов И. Г.

Члены редакционной коллегии:

Ахметова М. Н.
Иванова Ю. В.
Каленский А. В.
Куташов В. А.
Лактионов К. С.
Сараева Н. М.
Абдрасилов Т. К.
Авдеюк О. А.
Айдаров О. Т.
Алиева Т. И.
Ахметова В. В.
Брезгин В. С.
Данилов О. Е.
Дёмин А. В.
Дядюн К. В.
Желнова К. В.
Жуйкова Т. П.
Жураев Х. О.
Игнатова М. А.
Калдыбай К. К.
Кенесов А. А.
Коварда В. В.
Комогорцев М. Г.
Котляров А. В.
Кузьмина В. М.
Курпаяниди К. И.
Кучерявенко С. А.
Лескова Е. В.
Макеева И. А.
Матвиенко Е. В.
Матроскина Т. В.
Матусевич М. С.
Мусаева У. А.
Насимов М. О.
Паридинова Б. Ж.
Прончев Г. Б.
Семахин А. М.
Сенцов А. Э.
Сенюшкин Н. С.
Титова Е. И.
Ткаченко И. Г.

Фозилов С. Ф.

Яхина А. С.

Ячинова С. Н.

Международный редакционный совет:

Айрян З. Г. (Армения)
Арошидзе П. Л. (Грузия)
Атаев З. В. (Россия)
Ахмеденов К. М. (Казахстан)
Бидова Б. Б. (Россия)
Борисов В. В. (Украина)
Велковска Г. Ц. (Болгария)
Гайич Т. (Сербия)
Данатаров А. (Туркменистан)
Данилов А. М. (Россия)
Демидов А. А. (Россия)
Досманбетова З. Р. (Казахстан)
Ешиев А. М. (Кыргызстан)
Жолдошев С. Т. (Кыргызстан)
Игисинов Н. С. (Казахстан)
Кадыров К. Б. (Узбекистан)
Кайгородов И. Б. (Бразилия)
Каленский А. В. (Россия)
Козырева О. А. (Россия)
Колпак Е. П. (Россия)
Курпаяниди К. И. (Узбекистан)
Куташов В. А. (Россия)
Лю Цзюань (Китай)
Малес Л. В. (Украина)
Нагервадзе М. А. (Грузия)
Прокопьев Н. Я. (Россия)
Прокофьева М. А. (Казахстан)
Рахматуллин Р. Ю. (Россия)
Ребезов М. Б. (Россия)
Сорока Ю. Г. (Украина)
Узаков Г. Н. (Узбекистан)
Хоналиев Н. Х. (Таджикистан)
Хоссейни А. (Иран)
Шарипов А. К. (Казахстан)

Руководитель редакционного отдела: Кайнова Г. А.

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

Художник: Шишков Е. А.

Верстка: Бурьянов П. Я., Голубцов М. В., Майер О. В.

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются.

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

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.

При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Материалы публикуются в авторской редакции.

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

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

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

E-mail: info@moluch.ru; <http://www.moluch.ru/>

Учредитель и издатель:

ООО «Издательство Молодой ученый»

ISSN 2072-0297

Подписано в печать 8.02.2017. Тираж 500 экз.

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