

# МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

ISSN 2072-0297

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



16+

25 2019  
ЧАСТЬ III

# Молодой ученый

## Международный научный журнал

### № 25 (263) / 2019

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

*Главный редактор:* Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

*Редакционная коллегия:*

Ахметова Мария Николаевна, доктор педагогических наук  
Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук  
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук  
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук  
Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук  
Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук  
Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)  
Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук  
Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук (Казахстан)  
Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук (Азербайджан)  
Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук  
Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук  
Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук  
Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук  
Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук  
Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук  
Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук  
Жураев Хусниддин Олтинбоевич, кандидат педагогических наук (Узбекистан)  
Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения  
Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук (Казахстан)  
Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)  
Калдыбай Қайнар Қалдыбайұлы, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)  
Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук  
Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук  
Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук  
Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук  
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)  
Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук  
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)  
Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук  
Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук  
Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук  
Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических наук  
Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук  
Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук  
Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук  
Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук (Казахстан)  
Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии (Казахстан)  
Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук  
Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук  
Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук  
Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук  
Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук  
Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук  
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры  
Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук (Узбекистан)  
Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук  
Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

*Международный редакционный совет:*

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

---

---

На обложке изображена *Рита Яковлевна Райт-Ковалева* (1898—1988), советская писательница и переводчица.

Рита Яковлевна (урожденная Раиса Яковлевна Черномордик) родилась в деревне Петрушево Елисаветградского уезда Херсонской губернии. Ее детство прошло в Курске. Отец был известным в городе врачом, так что Раиса по семейной традиции отправилась получать медицинское образование — сначала в Харьков, где познакомилась с Велимиром Хлебниковым (позже она даже переводила на немецкий язык его стихи). Он-то и переманил девушку в Москву, где она подружилась с Маяковским, Пастернаком и Лилей Брик, которая решила почему-то, что Рита должна стать для Маяковского чем-то вроде хроникера: жить у Маяковского в доме и скрупулезно записывать все, что делает и говорит великий поэт.

Раиса Черномордик была девушкой серьезной, окончила медицинский факультет 2-го МГУ, работала у физиолога Павлова, занималась научной работой. Она все-таки стала вести подробную хронику жизни Маяковского, а заодно писать стихи, статьи, переводы. Все, что относилось к литературе, а не к физиологии, придумала подписывать Ритой Райт. Тогда и появился знаменитый ее псевдоним, постепенно заменивший имя.

К двадцати годам она сочиняла стихи, свободно говорила по-немецки и по-французски (английский выучила позже), через пару лет по просьбе Маяковского перевела на немецкий

язык «Мистерию-буфф», впоследствии переводила на русский Шиллера, а в 1950-х годах, когда ее пытались отлучить от литературы, выучила болгарский, чтобы переводить с этого языка, и «...непрестанно удивлялась, что за такое удовольствие, за такую честь — еще платят деньги». Однажды, сняв с книжной полки 13-й том Маяковского, она открыла его на ссылке «Рита Райт» в именном указателе и сказала: «Вот где мое бессмертие!»

Мужем знаменитой переводчицы был Николай Петрович Ковалев, капитан II ранга, флагманский механик Беломорской военной флотилии во время Великой Отечественной войны. Дочь Риты Райт Маргарита Ковалева также сначала получила биологическое образование, а затем стала переводчиком. В некоторых изданиях она указана как соавтор своей матери.

Благодаря Рите Райт в СССР впервые появились русские версии многих произведений Г. Белля, Ф. Кафки, Дж. Сэлинджера, У. Фолкнера, Курта Воннегута, Натали Саррот, Анны Франк, Эдгара По. Она была автором художественной биографии «Роберт Бернс», воспоминаний о Маяковском, Хлебникове, Ахматовой и Пастернаке.

Совет по переводам Колумбийского университета присудил Рите Райт премию имени Торнтона Уайлдера.

*Екатерина Осянина, ответственный редактор*

---

---



## СОДЕРЖАНИЕ

### ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

**Алиев К. И.**

О проблемах управления жилищно-коммунальным хозяйством ..... 177

**Баянова Я. А.**

Процедура организации государственных закупок и ее информационное обеспечение на примере ГБУ «Жилищник»..... 178

**Булгакова В. С., Кудринская К. В.,**

**Ревакина В. Я., Рощупкина С. Н.**

Статистический анализ инвестиционной привлекательности регионов Российской Федерации ..... 181

**Васильева А. М.**

Рынок алкогольной продукции России: современное состояние и перспективы ..... 186

**Громова А. В.**

Трансформация показателей основных средств и нематериальных активов в соответствии с МСФО ..... 189

**Дамаскина Н. В.**

Проблемы бюджетирования на молокоперерабатывающих предприятиях на примере ОАО «Тираспольский молочный комбинат»..... 191

**Данилов А. В., Мухамадеева З. Ф.**

Анализ влияния железнодорожной отрасли на национальную экономическую безопасность..... 193

**Дербенева Е. Н., Гусейнова А. Г.**

Слагаемые успеха цифровой экономики ..... 195

**Дудченко Н. И.**

Социологические исследования в стратегическом планировании ..... 197

**Егоров Е. В.**

Проблемы определения кадастровой стоимости земли при имущественном налогообложении ..... 200

**Замяткин Д. А., Петрова Е. О.**

Зарубежный опыт развития малого и среднего предпринимательства и его применение в отечественной практике ..... 202

**Иванов А. В., Бобунова А. А.**

Пути повышения результативности финансово-хозяйственной деятельности предприятия..... 203

**Корсаков Е. В.**

Основные подходы к определению понятия банковского риска ..... 205

**Маркова А. А., Чурин В. В.**

Проектно-ориентированное управление организационными изменениями ООО «СК Полибилд» ..... 208

**Мартеха Л. Г.**

Мероприятия по повышению эффективности банковской деятельности..... 211

**Морозова Н. С.**

Аудит первичной документации расчетов с поставщиками и подрядчиками в организации ..... 213

**Муньков Д. В.**

Анализ организационной культуры предприятия в континууме двух характеристик: социабельность и солидарность..... 215

**Нефедова С. В., Макаричева Ю. С.**

Российская и международная практика учёта и оценки дебиторской задолженности ..... 217

**Николаева В. В.**

Организация и контроль предоставления государственных услуг в библиотечной среде..... 219

**Петрова Е. О., Замяткин Д. А.**

Сущность банковских карт как одного из элементов национальной платежной системы ..... 221

**Печёнкин С. В.**

Анализ деятельности государственных органов по противодействию коррупции..... 223

<b>Потапов Д. А., Филин С. А.</b> «Теория большого толчка» и её основные варианты .....	225
<b>Родин Д. И.</b> Система показателей для проведения анализа финансовых результатов организации .....	227
<b>Сафронова Е. С.</b> Кадровая политика в медицинских учреждениях Российской Федерации .....	230
<b>Семёнов М. Р., Борщевская Е. П.</b> Особенности развития железнодорожных перевозок (международный и российский опыт).....	232
<b>Tolibov I. S., Nishonov F. M.</b> To questions of methods of support of innovative activity.....	233
<b>Чилхачоян Е. В.</b> Проблемы малого бизнеса в современной России.....	236
<b>Эльдиев Р. А.</b> Сущность корпоративной социальной ответственности. КСО как феномен устойчивого развития социальной сферы (на примере социальных программ «Роснефти» в Ингушетии).....	239

## МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

<b>Askarbekova F. N.</b> How to develop customer loyalty to the brand.....	241
<b>Бергман М. А.</b> Измерение современной телеаудитории на базе онлайн-панелей.....	243
<b>Voitik N. V., Kormina N. P.</b> Souvenirs industry: past and present .....	245
<b>Кузьминова П. В.</b> Принципы маркетингового продвижения медицинских препаратов на фармацевтическом рынке.....	248
<b>Макушева О. Н., Задорожная А. В.</b> Креативная пара как генератор идей рекламной кампании .....	250
<b>Макушева О. Н., Романова К. Д.</b> Российские и международные ассоциации рекламы.....	252
<b>Минцева М. В.</b> Управление репутацией организации в сети Интернет.....	253

## ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

### О проблемах управления жилищно-коммунальным хозяйством

Алиев Камил Иسمет оглы, студент магистратуры  
Сургутский государственный университет

*В статье отмечена важность жилищно-коммунального хозяйства для эффективного социально-экономического развития страны. В связи с наличием системных проблем развития отрасли на современном этапе, приведен обзор направлений реформирования отрасли.*

**Ключевые слова** жилищно-коммунальное хозяйство, управление, жилищно-коммунальные услуги.

Становление и развитие рынка жилищно-коммунальных услуг в России — одно из наиболее сложных направлений социально-экономического реформирования. В течение многих лет жилищно-коммунальное хозяйство формировалось как сложная, многоотраслевая система в условиях централизованного управления, включающая более 30 различных видов деятельности. Россия — страна с высоким уровнем урбанизации (более 73% населения проживает в городах и поселках городского типа [1]), жилищный фонд и коммунальная инфраструктура составляют весомую долю в национальном богатстве, однако, следует констатировать, что на сегодняшний день их состояние не соответствует запросам цифрового технологического и социально-экономического развития страны.

Жилищно-коммунальное хозяйство (далее — ЖКХ) представляет собой важную сферу жизнедеятельности человеческого общества. Без его эффективного функционирования невозможно обеспечение нормальных условий существования. Система ЖКХ должна работать слаженно, постоянно и с учетом требований населения, оплачивающего соответствующие услуги.

Жилищная сфера испытывает значительные трудности, связанные с острым дефицитом финансовых ресурсов, слабой материально-технической базой, недостаточной квалификацией кадров.

Уровень обеспечения населения жилищно-коммунальными услугами — один из самых важных показателей качества жизни на территории муниципального образования. Управление жилищно-коммунальным хозяйством, в соответствии с федеральным законом от 06 октября 2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации

местного самоуправления в РФ», относится в основном к компетенции поселений [2].

Важнейшим аспектом в управлении ЖКХ является принцип конкурентоспособности — наличие у предоставляющих услуги организаций преимуществ, которые должны обеспечиваться ресурсосберегающими и инновационными подходами, развитием конкуренции и формированием социально-ориентированной политики, а также условиями, определяющими качество системы управления объектами ЖКХ.

На современном этапе развития с учетом потенциала отдельных подотраслей ЖКХ, типологии предоставляемых частных и общественных услуг, степени конкурентных отношений, наличия различных форм собственности на имущество, особенностей экономических механизмов функционирования предприятий, жилищное хозяйство и коммунальный комплекс следует рассматривать в качестве отдельных сфер, имеющих различные системы управления и принципы их реформирования.

В состав жилищного хозяйства входят жилые и нежилые здания с сетью эксплуатирующих и обслуживающих их предприятий и организаций. Коммунальный комплекс включает в себя системы инженерного обеспечения поселений (электроэнергия, тепло-, газо-, водоснабжение и водоотведение) и общегородское коммунальное хозяйство (дороги, благоустройство и озеленение территории, вывоз и переработка бытовых отходов и ряд других хозяйств).

Реформирование и технологическая модернизация ЖКХ, повышение конкурентоспособности предоставляемых услуг, предприятий предполагают применение новых, более совершенных организационно-экономических и информационных методов управления, принципов

ально отличающихся от использовавшихся до недавнего времени в жилищно-коммунальной сфере.

Однако внедрение эффективных форм и методов управления осложняется специфическими особенностями трансформации собственности, экономических отношений и хозяйственного механизма функционирования предприятий ЖКХ, усугубляемыми социально-экономической ситуацией в различных регионах.

Реформирование ЖКХ направлено на повышение роли органов местного самоуправления, самостоятельности и ответственности хозяйствующих субъектов различных форм собственности, обеспечивающих непосредственное обслуживание потребителей ЖКУ и имеющих правовые и финансовые возможности не только для осуществления текущей эксплуатационной деятельности, но и для развития объектов жилищно-коммунального назначения.

В основу системы муниципального управления ЖКХ могут быть положены рациональное разделение функций и организация взаимоотношений между собственником-домовладельцем, управляющей организацией, подрядными организациями различных форм собственности, осуществляющими обслуживание жилищного фонда и объектов инженерной инфраструктуры, и органом, уполномоченным осуществлять государственный контроль за предоставлением населению ЖКУ необходимого качества, за использованием и сохранностью жилищного фонда независимо от его принадлежности.

Органам местного самоуправления, как собственникам объектов ЖКХ, следует стремиться к формированию на территории муниципального образования единой социальной и финансовой политики в сфере ЖКХ. Подрядные жилищные и коммунальные организации несут ответственность за соблюдение нормативно-технических требований к содержанию и использованию жилья и объектов коммунального назначения, за эффективное

использование ограниченных финансовых ресурсов при качественном и надежном обслуживании потребителей, обеспечении сохранности жилищного фонда и объектов коммунального хозяйства.

На муниципальном уровне следует завершить процесс разграничения и оформления прав собственности на объекты ЖКХ. При этом право дальнейшего управления муниципальным жилищным фондом рекомендуется передавать службам заказчика.

Процесс производства и потребления большинства услуг ЖКХ совпадает в производственно-временных координатах. На рынке услуг ЖКХ равенство спроса и предложения по объему и структуре оказываемых услуг должно соблюдаться постоянно. При этом производству услуг ЖКХ должен предшествовать социальный заказ в индивидуальной, коллективной или общественной формах, выступающий актом их общественного признания и гарантом обмена труда.

Таким образом, ЖКХ является важнейшей сферой социальной структуры общества. ЖКХ города является самостоятельной сферой в системе народного хозяйства, основной целью функционирования которой является удовлетворение потребностей населения и предприятий в услугах, обеспечивающих нормальные условия жизни и работы.

Основные проблемы функционирования отрасли сложились в результате многолетнего недофинансирования, неэффективной тарифной политики, предопределяющих дотационность отрасли, высокие затраты на оказание услуг, отсутствие у обслуживающих предприятий экономических стимулов снижения затрат, неэффективная система управления, неразвитость конкурентной среды, высокая степень износа основных фондов, большие потери теплоэнергии, воды и других ресурсов стало большой проблемой общегосударственного значения и привело к кризисному состоянию ЖКХ.

#### Литература:

1. Урбанизация в России [Электронный ресурс] URL [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D1%80%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F\\_%D0%B2\\_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D1%80%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%B2_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8).
2. Иванов В. В., Коробова А. Н. Государственное и муниципальное управление с использованием информационных технологий. — М. ИНФРА—М., 2017. — 384 с.

## Процедура организации государственных закупок и ее информационное обеспечение на примере ГБУ «Жилищник»

Баянова Ярослава Андреевна, студент магистратуры  
Московский городской университет управления Правительства Москвы

Как известно, с 2016 года невозможно совершить закупку без публикации структурированного плана закупок на год вперед. Каждая закупка прикрепляется

к строке плана. Перспективное планирование процедур закупок осуществляется путем формирования Плана закупок, периодом планирования которого является кален-



дарный год или иной срок, установленный законодательством РФ, в случаях закупки инновационной продукции. В период действия Плана закупок, в связи с производственной необходимостью, в случаях, предусмотренных законодательством РФ, в План закупок допускается вносить изменения.

Планирование закупок осуществляется в соответствии с бюджетом, но план закупок — это не бюджет. В План закладываются закупки, которые имеют долгосрочный характер. Сумма в Плате может быть больше запланированной на год. Но План закупок строится на основе бюджета.

Для корректного рассмотрения процедуры организации закупочной деятельности в ГБУ «Жилищник» необходимо начать с описания различий в классификации тендеров по таким направлениям, как закрытые и открытые, а также определить, что такое «тендер». Значение данного термина в переводе с английского весьма разнообразно, но в контексте основной деятельности ГБУ «Жилищник» будет рассмотрена именно конкурсная

форма отбора предложений на поставку товара, оказание услуг или выполнения каких-либо работ.

Синонимом к слову «тендер» в русском языке выступают многие слова, такие как «закупка» или «торги», а также более узконаправленные понятия, как аукцион, конкурс, запрос котировок или предложений. Многие люди используют именно эти понятия, имея в виду закупочную процедуру в принципе. Но в деловой среде любую закупку на основе торгов принято называть именно «тендер».

В своей деятельности ГБУ «Жилищник», в основном, использует открытые тендерные торги. Данные о планируемой закупке размещаются в Единую информационную систему (далее-ЕИС) в открытой части. Также, информация находится непосредственно на электронной торговой площадке (далее — ЭТП), на котором проходит этот торг. Компания, желающая принять участие, подает заявку на электронную площадку, оформленную согласно требованиям тендерной документации.



Рис. 1. Схема этапов закупочной деятельности

В частности, при осуществлении тех или иных видов закупок следует осуществить такие действия, как:

1. Создать контрактную службу или назначить контрактного управляющего. Данный шаг актуален для тех организаций, которые только образовались в качестве самостоятельного государственного или муниципального заказчика. При создании контрактной службы или при назначении контрактного управляющего следует помнить о требовании законодательства о том, что контрактная служба создается в том случае, если общий объем закупок за год составляет более ста миллионов рублей. Если объем меньше или равен этой сумме, то можно обойтись и контрактным управляющим (количество назначенных сотрудников на эту должность определяет сам заказчик исходя из того, какую именно модель контрактной службы он планирует реализовывать — созданную в виде отдель-

ного подразделения или путем делегирования полномочий сотрудника контрактной службы сотрудникам других подразделений). При формировании данной должности или службы следует помнить, что с 1 января 2017 года действует правило о том, что каждый назначенный на эту должность сотрудник должен иметь основное профессиональное или дополнительное профессиональное образование в сфере государственных закупок (количество часов, установленное для сотрудника, который занимается непосредственной работой с закупочными процедурами, должно составлять не менее ста восьми часов, а для руководителя, который осуществляет переговоры с Федеральной антимонопольной службой и подписывает контракты, количество часов не может быть менее сорока).

2. Сформировать положения о собственно контрактной службе или должностях контрактных управ-

ляющих, издать приказы о создании закупочных и экспертных комиссий, а также о том, кто из сотрудников государственного или муниципального заказчика выступает в качестве ответственного лица по тому или иному профилю проводимых закупочных процедур. Приказы о назначении таких ответственных лиц чаще всего используются в тех государственных и муниципальных заказчиках, где отсутствует контрактная служба в их полном объеме, и есть фактическое разделение между сотрудниками в части разделения обязанностей по подготовке той или иной закупки.

3. Создать план закупок и план-график на текущий год. Осуществить такое действие и разместить его в Единой информационной системе для общего доступа и возможности ознакомления всех заинтересованных лиц с представленными позициями потенциальных закупок. Создание первичного плана-графика и плана закупок, а также их размещение в ЕИС должно быть осуществлено в срок не более десяти дней с момента утверждения государственного или муниципального финансирования для того или иного заказчика.

Процесс согласования закупочной документации в ГБУ «Жилищник» начинается со служебной записки инициатора в подразделение закупок. Подразделение закупок создает заявку и закупочную документацию. Эта документация утверждается руководителем и идет в профильные подразделения на согласование.

Инициирование закупок, включенных в План закупок, осуществляется за 30 календарных дней до начала месяца, в котором запланирована закупка, и/или за 60 календарных дней до даты окончания срока действия договора по аналогичному предмету.

Отдел снабжения и закупок занимается закупками и совмещает экономическую и юридическую функции. В ГБУ «Жилищник» он существует с 2013 года и сначала работал в составе 1 специалиста. Важно разделять специфику внутри отдела, а также иметь в штате специалистов по государственным закупкам. Помимо общих требований Федерального закона «О закупках товаров, работ,

услуг отдельными видами юридических лиц» от 18.07.2011 N223-ФЗ (далее 223-ФЗ) и Федерального закона «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 N44-ФЗ (далее 44-ФЗ) специалисты владеют спецификой самого предмета. Они могут давать рекомендации, проводить переговоры с другими структурами. Также существует важная позиция специалиста по сопровождению закупок. Это сотрудник, который детально знает все нюансы торговых площадок, публикует информацию и отчеты, разбираются в ЕИС и единой автоматизированной информационной системе торгов (далее-ЕАИСТ). Отсутствие полного штата специалистов по государственным закупкам влечет за собой много последствий.

Тендерная документация и вся остальная информация является конфиденциальной, объявление о проведении закрытого торга распространяется не в открытом доступе, а высылается индивидуально определенным компаниям. В этом и есть главное различие между открытыми и закрытыми аукционами, в остальном все аналогично в порядке их проведения, за некоторыми исключениями.

Естественно, государственные органы выступают за проведение и участие открытых торгов и аукционов. Такой метод закупки минимизирует риск коррупции и сговора участников. Все данные о проводимом торге, этапах проведения и определении поставщика находятся в открытом доступе в ЕИС. Однако даже этот вид закупок не является панацеей от данного недуга общества.

Тендерные торги происходят на специализированных интерактивных ресурсах, определенных законодательством и соответствующих требованиям безопасности и прозрачности. Тендерные площадки — это интернет-порталы, где участники торгов, а именно заказчик и поставщик, взаимодействуют друг с другом с целью получить наиболее выгодные условия для осуществления сделки и заключения контракта. Для выполнения каких-либо действий на ЭТП необходимо пройти аккредитацию на ней и оплатить использование ресурсов, если речь идет о коммерческой тендерной площадке.

## РЕЙТИНГ ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК, КОЛ-ВО БАЛЛОВ

Источник: Национальный рейтинг прозрачности закупок

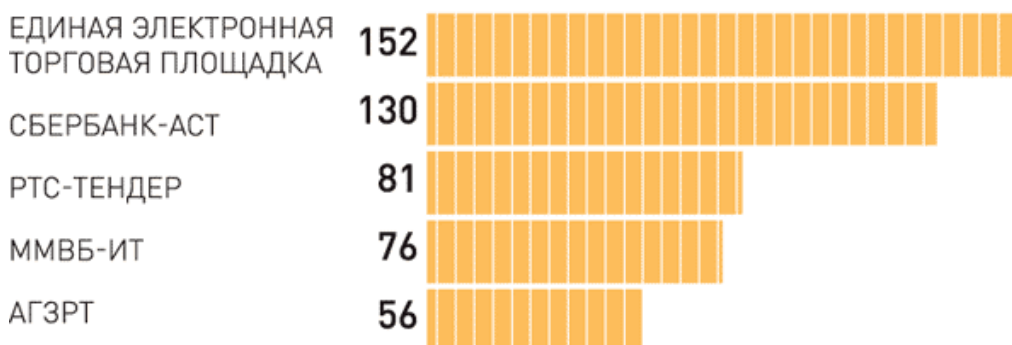


Рис. 2. Рейтинг электронных торговых площадок 2018 г.

Основной вид площадок — это государственные торговые площадки. К данному типу сейчас относятся только 5 операторов. Были рассмотрены бесплатные тендерные площадки России и из них аккредитовали те, которые соответствуют всем требованиям для проведения государственных закупок на поставку товара, оказание услуг или проведения работ для государственных нужд.

Только на этих порталах участники могут принимать участие в торгах по 44-ФЗ на госзаказы.

Вторым видом площадок — коммерческие тендерные площадки. Такие ресурсы чаще всего являются региональными, либо отраслевыми и ведут свою деятельность в рамках 223-ФЗ. Заказы, размещаемые на них, относятся к коммерческой деятельности различных организаций, которым необходимо получить товар, услуги или работу по выгодной цене.

В практической деятельности ГБУ «Жилищник» зарегистрирован на таких площадках как:

<https://etp.roseltorg.ru/> — это торговая площадка, туда вывешивают все аукционы в электронной форме и проводятся торги;

<http://www.zakupki.gov.ru/> — это платформа ЕИС, где публикуются планы закупок и планы графиков, размещаются контракты и все закупки по 44-ФЗ и 223-ФЗ.

<https://eaist.mos.ru/> — это основной сайт ГБУ «Жилищник», с помощью которого учреждение осуществляет планирование всех закупок по 44-ФЗ и 223-ФЗ. В перечень закупок, по средствам данного ресурса входят, как лоты до 100 тыс. руб. (малого объема), так и аукционы, открытые конкурсы, закупки у единственного поставщика, запросы предложений и в последующем заключаются контракты по факту выявления победителя.

Таким образом, можно сделать вывод, что сам процесс участия в закупках и их проведении, в ГБУ «Жилищник» представляет собой отлаженный механизм взаимодействия между всеми участвующими субъектами, в полном соответствии с действующим законодательством и нормам внутреннего регламента, что не может не сказаться позитивно на результатах деятельности учреждения.

Также, стоит отметить активное использование площадок, в том числе ЕИС, для тендеров, что существенно упрощает закупочные процедуры. Но при этом необходимо подчеркнуть недостаточное техническое и информационное обеспечение деятельности специалистов отдела закупок и снабжения, которые применяет не специализированное программное обеспечение, способствующее оптимизации учета и экономии рабочего времени, а также предотвращению ошибок при подготовке документации.

#### Литература:

1. Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 N44-ФЗ.
2. Федеральный закон «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» от 18.07.2011 N223-ФЗ.
3. Методические рекомендации по разработке инструкций по ведению документации в федеральных органах исполнительной власти (утверждены Приказом Росархива от 23 декабря 2009 года N76) // <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online>.
4. Кузнецов К. В. Справочник поставщика и покупателя: тендеры, конкурсы, тендеры. М., 2017. Р. 131.
5. Моклаков А. А. О размещении заказов на поставку товаров, работ, услуг для государственных и муниципальных нужд: Комментарий к новому закону // Право и экономика. 2017. № 91 // СПС «КонсультантПлюс».
6. Зайцев В. В. Показатели качества процессов внедрения и использования информационных систем для управления документами // Вестник Московского энергетического института. 2017. № 1. С. 146—154.

## Статистический анализ инвестиционной привлекательности регионов Российской Федерации

Булгакова Виктория Сергеевна, студент;  
Кудринская Ксения Вадимовна, студент;  
Ревякина Вероника Яановна, студент;  
Рощупкина Снежанна Николаевна, студент  
Санкт-Петербургский государственный университет

Расстановка политических и экономических сил в мире за последнее десятилетие заметно изменилась, что не могло не сказаться на национальной экономике государств, в частности, экономике России.

Сегодня средние темпы экономического роста Российской Федерации достаточно сильно уступают среднемировым. По данным Всемирного Банка (ВБ) за 2018-й год российская экономика выросла на 1,6%, а мировая — на

3,0%. И хотя на 2019-й год ВБ прогнозирует снижение роста мировой экономики на 0,1 процентных пункта (п.п.), Россия не меняет своих позиций, ожидая 1,5% рост [1]. Очевидна необходимость модернизации экономической политики страны с целью увеличения темпов роста экономики, а следовательно — повышения уровня благосостояния в целом.

Задача увеличения экономического роста, и ранее в достаточной степени являвшаяся актуальной, в настоящее время приобретает первостепенное значение для Российской Федерации. В первую очередь, необходимо определить ряд основных факторов, которые формируют оценку темпов роста экономики, а также измерить степень влияния на её формирование каждого отдельного фактора.

Исследованиями в этой области занимались и до сих пор продолжают заниматься представители различных сфер научного сообщества. Экономисты, математики, политологи и социологи предлагают свои экономические модели, направленные на стимулирование роста экономики. Можно отдельно отметить работы Аксёновой С. и Иванова Г. И., Пронина А. С. и Третьякова А. Г., Чиненова М. В., Гришиной И., Шахназарова А. и Ройзман И., в которых особое место уделяется изучению понятия «инвестиционная привлекательность» и его значимости для социально-экономического развития страны.

В августе 2011 года были опубликованы материалы по инновационному развитию России «Стратегия 2020» [2]. Данную программу разработала комиссия по высоким технологиям и инновациям по поручению Председателя Правительства РФ. «Стратегия 2020» определила инновационное развитие России с 2011 по 2020 годы. Согласно ей, одним из главных направлений передового экономического развития в различных секторах является развитие экономики регионов, инвестирование в различные территории РФ и моногорода. Этот факт указывает на значительное влияние уровня инвестиционной привлекательности субъектов России на оценку темпов роста национальной экономики. Такая взаимосвязь определяется отчасти еще и тем, что любая идея, применяемая на уровне страны, должна применяться соответственно и внутри регионов, для которых, в свою очередь, также характерны локальные точки роста [3]. Итак, анализ инвестиционной привлекательности регионов РФ сегодня является особенно актуальной задачей.

Инвестиционная привлекательность региона (ИПР) — это интегральная характеристика региона с позиций перспективности развития, доходности инвестиций и уровня инвестиционного риска [4]. Следовательно, ИПР — значимый фактор социально-экономического развития, который косвенно отражает состояние финансовых, социальных и правовых институтов региона.

Анализ латентных категорий социально-экономического развития — это исследование, которое представляет собой статистическую обработку эмпирических данных. В его основе лежит синтез экономической те-

ории, экономических измерений и соответствующего математического инструментария.

Приоритетная цель такого анализа — установление вполне определенных количественных взаимосвязей с помощью подходящего математического аппарата [5]. Говоря иначе, необходимо построить модельное описание конкретных количественных взаимосвязей, существующих между анализируемыми показателями.

Конечная прикладная цель производимого исследования заключается в имитации различных возможных сценариев социально-экономического развития анализируемой системы, когда статистически выявленные взаимосвязи между характеристиками изучаемого показателя используются для прослеживания того, как возможные изменения тех или иных поддающихся регулированию параметров скажутся на значениях интересующих нас «выходных» характеристик.

Одной из главных составляющих социально-экономической политики, действующей в пределах данного региона, является региональная инвестиционная политика. Основные её функции:

- регламентация инвестиционной деятельности в пределах территории региона с целью развития его экономики;
- исключение структурных сдвигов в экономике;
- включение в ЕЭП (единое экономическое пространство) национальных хозяйств отдельных регионов;
- модернизация рынка с учетом избранных приоритетов для эффективного развития региональной экономики.

Россия, имея федеративное устройство, подвергает региональную инвестиционную политику постоянному влиянию государственной инвестиционной политики. Стоит, однако, отметить, что инвестиционная политика России не направлена на «механическое» объединение политик регионов, представляя собой более общее понятие по сравнению с понятием инвестиционной политики регионального уровня [5]. Основная её цель — увеличение внутренней конкурентоспособности, следовательно, и повышение уровня инвестиционной привлекательности регионов.

Ввиду того, что инвестиционная политика каждого региона учитывает множество факторов, оказывающих влияние на степень её эффективности, инвестиционная привлекательность субъектов РФ достаточно сильно разнится. Поэтому при её оценке часто приходится прибегать к значительной дифференциации факторов, характеризующих инвестиционную ситуацию в регионе [6].

В рамках данного исследования предлагается рассматривать инвестиционную привлекательность региона как оценочную субъективно-объективную характеристику, позволяющую потенциальному инвестору получить представление о синтезе сформировавшихся в регионе факторов, обуславливающих возможности и ограничения реализации инвестиционных задач при вложении капитала в регион и\или его субъекты в текущее время с дальней-



шими перспективами. Из определения следует прямая зависимость инвестиционной активности региона от его инвестиционной привлекательности.

Стоит отметить, что в условиях статистического анализа отбор факторов для построения эконометрической модели производится с учётом некоторых требований. Так как важна наглядность результатов, факторы должны быть количественно измеримы. Предпочтительны также факторы, отражающие уровень динамики значимых процессов (показателей) на выбранном временном интервале.

В основе данного анализа лежит создание модели для оценки эффективности привлечения инвестиций. Так как высокая инвестиционная активность означает наличие условий инвестирования, влияющих на предпочтение инвестора в выборе того или иного объекта вложения средств, то вполне разумно рассматривать как основную характеристику показатель объёма инвестиций в основной капитал региона [7]. Объём инвестиций — результирующая переменная исследуемой модели.

Определим ряд факторных признаков, т.е. выберем экзогенные переменные для построения эконометрической модели. Природно-ресурсный потенциал преимущественно зависит от уровня добычи полезных ископаемых. Финансовые возможности можно охарактеризовать, зная среднедушевой денежный доход и величину задолженности по кредитам в рублях, предоставленным кредитными организациями юридическим лицам, производственные же — зная стоимость основных фондов и размеры затрат на научные исследования. Чтобы иметь представление об уровне развития инфраструктуры рынка, включим в фак-

торный ряд показатели объёма работ, выполненных по виду деятельности «Строительство» и числа предприятий и организаций. Следует учесть состояния товарных рынков, поэтому добавим также показатели оборота розничной торговли и ВРП на душу населения. Нельзя оставить без внимания социально-политическую обстановку — дополним ряд показателями уровня безработицы, удельного веса численности населения в трудоспособном возрасте в общей численности, а также удельного веса лиц с высшим образованием в общей численности занятых. Долю риска определим числом преступлений экономической направленности.

Речь идет о небольшом периоде времени — несколько последних лет — с 2007 по 2016 гг. Анализ предлагается производить в два этапа. В начале рассмотрим первый этап. Для каждого года рассматриваемого периода (с 2007 по 2016 гг.) можно построить модель множественной линейной регрессии по девятнадцати зафиксированным наблюдениям. Отдельное наблюдение представляет собой набор значений исследуемых 13 факторов для региона (по данным Федеральной службы государственной статистики) и значение натурального логарифма объёма инвестиций в регион в текущем году. Исследуются 19 регионов РФ с наибольшим объёмом инвестиций по данным Росстата [8] за 2018 г. (см. табл. 1).

К итоговой регрессионной модели для каждого года выдвигается ряд требований:

- статистическая значимость в целом на стандартном уровне значимости;
- статистическая значимость оценок коэффициентов при объясняющих факторах модели

Таблица 1

№	Регион	Инвестиции в основной капитал по субъектам РФ (в фактически действовавших ценах; миллионов рублей)
1	г. Москва	2429320,396
2	Тюменская область	2326784,543
3	Московская область	897800,59
4	г. Санкт-Петербург	747406,68
5	Республика Татарстан	629731,027
6	Краснодарский край	481140,921
7	Ленинградская область	466893,69
8	Красноярский край	420866,442
9	Республика Саха (Якутия)	403427,253
10	Свердловская область	318008,409
11	Иркутская область	316397,309
12	Воронежская область	279212,516
13	Республика Башкортостан	267868,051
14	Кемеровская область	260457,321
15	Челябинская область	259365,59
16	Самарская область	259152,325
17	Нижегородская область	259045,373
18	Ростовская область	252850,246
19	Амурская область	239705,21

- хорошая аппроксимация экспериментальных данных
- случайные неавтокоррелированные остатки

Исходная регрессионная модель для каждого года, включающая все 13 факторов, как правило, не удовлетворяет этим требованиям. Необходима некоторая специальная статистическая процедура, позволяющая уменьшать количество факторов, с целью получения окончательной модели, удовлетворяющей перечисленным условиям.

В данной работе будем использовать процедуру, основанную на методе пошагового исключения факторов. На первом шаге строится модель, включающая все 13 объясняющих факторов. Далее она оценивается с помощью регрессионного анализа. А именно для нее вычисляются значения коэффициента множественной корреляции  $R$  [9] и (ввиду большого числа экзогенных переменных) скорректированного коэффициента множественной детерминации  $R^2_{adj}$  [10], рассчитывается наблюдаемое значение статистики критерия Фишера и определяется величина  $p$ -value, соответствующая вычисленному значению  $F$ -статистики [11]. Статистическая значимость моделей проверяется на стандартном пятипроцентном уровне значимости.

Если построенная модель обладает хорошими характеристиками качества  $R^2_{adj}$  [10] и  $R$  [9], признается статистически значимой при уровне значимости  $\alpha = 0,05$  (т.е.  $p\text{-value}(F)$  [11]  $< 0,05$ ), то переходят к оценке значимости отдельных коэффициентов регрессионной модели.

Для этого определяются величины  $p$ -value для критерия Стьюдента  $p\text{-value}(t)$  для оценок коэффициентов при факторах [11]. Известно, что большим значениям  $p\text{-value}(t)$  соответствуют меньшие абсолютные значения  $t$ -статистик [11]. Поэтому из набора факторов исключается тот фактор, оценка коэффициента при котором имеет наименьшее (по абсолютной величине) значение  $t$ -статистики, то есть наибольшее значение  $p$ -value. После исключения фактора для оставшихся факторов снова строится множественная регрессионная модель и её качество анализируется по той же схеме.

Факторы последовательно удаляются, пока не будет получена финальная модель, включающая лишь те факторы, оценки коэффициентов при которых статистически значимы на пятипроцентном уровне.

Чтобы убедиться в хорошем качестве финальных моделей каждого года, производится анализ их регрессионных остатков, который включает в себя проверку на «нормальность» с помощью критерия Шапиро-Уилка [12], вычисление средней относительной ошибки аппроксимации модели, а также исследование остатков на наличие автокорреляции. Корреляция соседних значений остатков проверяется с помощью критерия Дарбина-Уотсона [13] (уже после установления нормальности их распределения). Ввиду небольшого объема экспериментальных данных статистика Д. — У. позволяет сделать лишь приблизительные выводы, поэтому также рассчитывается первый коэффициент автокорреляции для полу-

ченных остатков и его значение характеризуется по шкале Чеддока [14]. Для некоторых моделей проверяется также статистическая значимость фактического значения коэффициента корреляции на пятипроцентном уровне с помощью  $t$ -теста Стьюдента [11].

Наборы факторов, вошедших в итоговую (окончательную) модель для каждого года, сравниваются между собой по числу вхождений в итоговые модели рассматриваемого периода. Факторы, которые войдут в половину и более построенных моделей, выделим в «компромиссную» подгруппу наиболее важных объясняющих факторов.

На втором этапе по тем же девятнадцати наблюдениям (для 19 регионов) для каждого года строится множественная линейная регрессионная модель уже для «компромиссной» подгруппы наиболее важных факторов. Проверяется статистическая значимость построенных моделей в целом, оценивается их аппроксимирующая способность, а также определяется количество статистически значимых оценок коэффициентов при экзогенных переменных. Если при каком-либо из факторов оценка коэффициента оказывается статистически значимой на заданном уровне значимости для всех построенных итоговых моделей (для всех лет), то выделяем этот фактор как самый важный (с точки зрения статистики).

Для реализации предложенного подхода был выбран пакет прикладных программ MS Excel, так как он является самым распространенным инструментом статистического анализа данных. Это достаточно универсальный пакет, позволяющий проводить вычисления в ручном режиме, делая их наглядными.

Итак, в ходе проведения анализа были получены следующие наборы факторов для финальных моделей каждого года в период с 2007 по 2016 гг (см. рис. 2). На рисунке 2 строки соответствуют исследуемым показателям, столбцы — итоговым моделям для каждого года рассматриваемого периода.

Снизу указано число факторов, включенных в финальную модель соответствующего года из исходного набора 13 факторов после проведения анализа. Справа — число включений каждого отдельного фактора в итоговые модели рассматриваемого периода.

Как можно видеть ни один из рассматриваемых факторов не вошел во все модели, т.е. ни один из рассматриваемых социально-экономических показателей в период с 2007 по 2016 гг. не оказывал постоянного воздействия на формирование регионального объема инвестиций. Однако, факторов, которые ни разу не были включены в финальную модель, тоже нет, а это значит, что все 13 показателей, действительно, в той или иной степени влияют на объем инвестиций.

Так как рассматривается период в 10 лет, то, применяя естественный порог в 50%, будем считать наиболее часто включавшимися в окончательные регрессионные модели соответствующих годов те факторы, которые содержатся в 5 и более моделях.

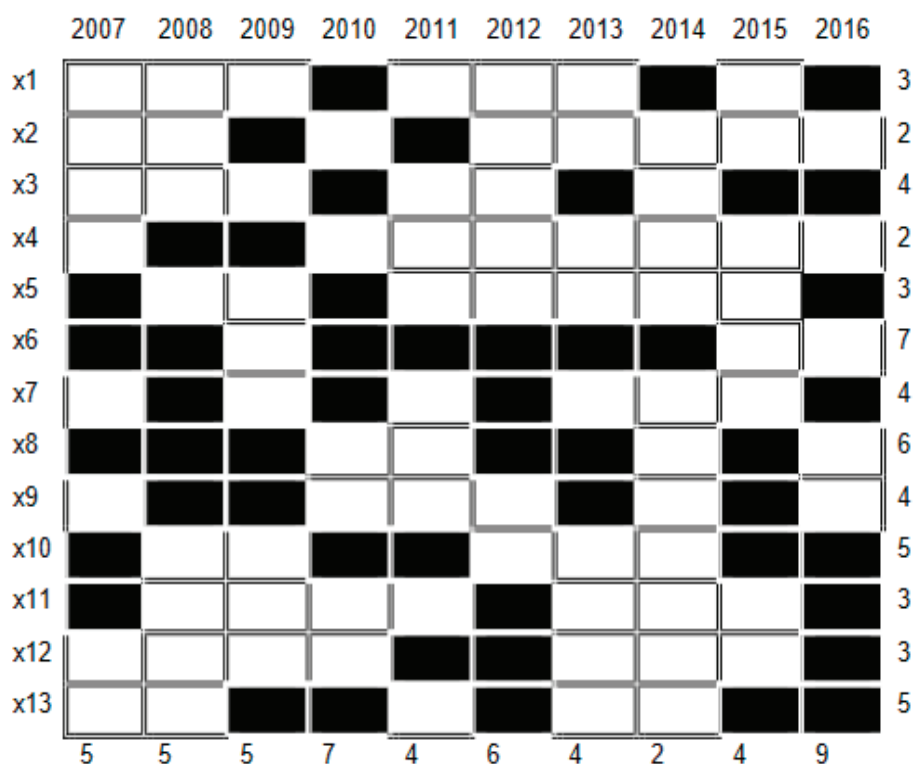


Рис. 1. Наборы факторов для итоговых моделей 2007–2016 гг.

Таким образом, «компромиссный» набор объясняющих факторов состоит из показателей  $x_6$  (7),  $x_8$  (6),  $x_{10}$  (5) и  $x_{13}$  (5).

На втором этапе были получены весьма интересные результаты. Все построенные модели множественной регрессии по факторам компромиссной подгруппы оказались статистически значимыми на установленном пятипроцентном уровне значимости. Но самое главное, был выявлен лидер — фактор  $x_6$ . Показатель объема работ в регионе, выполненных по виду деятельности «Строительство», имеет статистически значимую оценку коэффициента в соответствии с величиной  $t$ -статистики для всех моделей на втором этапе. Таким образом, определив объем инвестиций в регион как основной показатель его инвестиционной привлекательности, в ходе ста-

тистического анализа взаимосвязи объема инвестиций в регион и 13 показателей, характеризующих уровень социально-экономического развития региона, была выделена группа статистически более значимых для формирования величины объема инвестиций в регион с 2007 по 2016 гг. факторов. В эту группу вошли следующие факторы: объем работ в регионе, выполненных по виду деятельности «Строительство», оборот розничной торговли, уровень безработицы, число преступлений экономической направленности.

Дальнейшее исследование в рамках этой группы показало, что наиболее существенным фактором для определения инвестиционной привлекательности региона является объем работ в регионе, выполненных по виду деятельности «Строительство».

#### Литература:

1. World Bank. 2019. Global Economic Prospects, January 2019: Darkening Skies. Washington, DC: World Bank. doi: 10.1596/978-1-4648-1343-6. License: Creative Commons Attribution CC BY3.0 IGO.
2. Стратегия-2020: Книга 1; под научн. ред. В. А. Мау, Я. И. Кузьмина. — М.: Издательский дом «Дело» РАН-ХиГС, 2013. — 430 с.
3. Вечканов, Г. С. Экономическая теория: учебник для вузов по специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)» / Г. С. Вечканов. — 3-е изд. — СПб.: Питер, 2011. — 512 с.
4. Ильина С. А. Сущность категории «инвестиционный климат» и категории «инвестиционная привлекательность» // Молодой ученый. — 2012. — № 5. — С. 153–157.
5. Методы эконометрики: Учебник / С. А. Айвазян; Московская школа экономики МГУ им. М. В. Ломоносова (МШЭ). — М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. — 512 с.
6. Мякшин В. Н. Факторы инвестиционной привлекательности региона и их оценка // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 14.

7. Литвинова В. В. Инвестиционная привлекательность и инвестиционный климат региона: монография. М.: Финансовый университет, 2013 116 с.
8. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2018: Р32 Стат. сб. / Росстат. — М., 2018. — 1162 с.
9. Мельников Р. М. Эконометрика. Учебное пособие. 2014. 288с.
10. Магнус Я. Р., Катышев П. К., Пересецкий А. А. Эконометрика. Начальный курс. М.: Дело, 2004. С. 74.
11. Буре В. М., Парилина Е. М., Седаков А. А. Методы прикладной статистики в R и Excel (3-е изд., ст.). Изд-во «Лань», 2019. 152.
12. An Analysis of Variance Test for Normality (Complete Samples) S. S. Shapiro; M. B. Wilk *Biometrika*, Vol. 52, No. 3/4. (Dec., 1965), pp. 591–611.
13. Евсеев Е. А., Буре В. М. Эконометрика: учебное пособие для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2017. 186 с.
14. Елисеева, И. И. Эконометрика: учебник / И. И. Елисеева [и др.]; под ред. И. И. Елисеевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2007. — 576 с.

## Рынок алкогольной продукции России: современное состояние и перспективы

Васильева Анна Михайловна, студент магистратуры  
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

**Ключевые слова:** рынок алкогольной продукции, алкогольная политика, экономические показатели, конкуренция, структура потребления, производство, оборот.

Российский рынок алкогольной продукции является одним из традиционных, экономически значимых для государства рынков. Данный сектор является лидером пищевой промышленности. В 2018 г. продажи алкогольной продукции в России показали рост на 4,6% в денежном выражении по сравнению с предыдущим годом [2]. Однако, в 2018 г. несмотря на рост продаж, производство водки, пива, вина и шампанского в России сократилось.

В структуре производства общего объема спирто-содержащей продукции за период с января по октябрь 2018 г. значительную долю занимает сегмент пива, исключая отходы пивоварения (в т.ч. пивные напитки) — 655817,00 тысяч дал, что равно 87% от всего объема производства. Причем, по сравнению с аналогичным периодом 2017 г. производство в этом сегменте упало на 5 п.п. Результаты 10 месяцев 2018 г. показали, что производство водки составило 63 147,80 тысяч дал (падение на 8 п.п.). Производство в сегментах вина игристого и вина столового в рассматриваемом периоде 2018 г. составило 8789,60 и 25672,00 тысяч дал (падение на 19 п.п. и 12 п.п. соответственно), что составило в общем 4% от всего объема алкогольной продукции в рассматриваемых сегментах [1].

Перед государством в части регулирования производства и оборота алкогольной продукции стоят задачи сокращения теневого рынка алкоголя, защита нравственности и здорового образа жизни населения и снижение уровня потребления алкогольной продукции при сохранении экономической эффективности.

Одним из основных инструментов регулирования алкогольного рынка со стороны государства является ФЗ

№ 171 о государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции. Согласно данному закону применяются методы в области использования оборудования для производства алкогольной продукции, маркировка и налогообложение, лицензирование, регулирование экспорта и импорта, контроль за производством и оборотом. Одним из мощнейших регуляторов в сфере контроля производства и оборота данной продукции является единая государственная автоматизированная информационная система, внедренная в 2007 г. Благодаря данной системе удалось сократить нелегальный рынок алкоголя, вывести неучтенную продукцию в легальный сектор. Ещё одним действенным методом является лицензирование, которое направлено на предотвращение возможного нанесения ущерба правам, законным интересам, жизни или здоровью граждан.

Как показывает статистика 2018 г., опубликованная Центром разработки национальной алкогольной политики в стране на 100 000 человек число умерших от случайных отравлений алкоголем равно 3,8, от отравлений и воздействия алкоголем с неопределенными намерениями 1,1, что показывает снижение смертности на 18% по сравнению с 2017 г. [3]. Государство не оставляет без внимания данную проблему и на сегодняшний день разработана концепция государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкоголем и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 г. Цель данной концепции заключается в снижении объемов потребления населением ал-



коговой продукции, в том числе слабоалкогольных напитков, пива и напитков, изготавливаемых на его основе, улучшение демографической ситуации в стране, увеличение продолжительности жизни населения, сокращение уровня смертности, формирование стимулов к здоровому образу жизни [4].

Также в настоящее время Министерство здравоохранения РФ подготовило законопроект о запрете покупки алкоголя до 21 года. Инициатива предполагает введение запрета на продажу алкоголя с содержанием этилового спирта более 16,5% лицам, которые не достигли 21 года. Вступить в силу такой запрет должен уже с января 2020 г. [5].

Параллельно с законопроект о повышении возрастного ограничения продажи алкоголя обсуждается законопроект о легализации интернет — торговли алкогольными напитками. С 1 января 2019 г. этот законопроект должен был вступить в силу, но вызвал разногласия в правительстве и поэтому не реализован в настоящее время [6].

Все вышеперечисленные регуляторы влияют на конкурентную ситуацию на рынке, обостряют борьбу между производителями алкогольной продукции. Конкуренция на алкогольном рынке является важным фактором, потому что она отражает эффективность функциониро-

вания рыночного механизма. В настоящее время можно с уверенностью сказать, что на российском рынке присутствует жесткая конкуренция во всех сегментах рынка алкогольной продукции. В сегменте «водка» по данным 2018 г. лидерами по доле рынка являются три компании: Татспиртпром, Beluga group, Roust. Суммарная доля этих трёх компаний равна 32% [9]. В сегменте «пиво» в этот же период лидерами являются компании Балтика, AB InBev Efes, ХЕЙНЕКЕН. В совокупности эти компании занимают 61,52% доли рынка. Эти же компании являются лидерами в производстве пивных напитков [9].

Лидерами в сегменте «вино» (в том числе шампанское) являются компании Кубань Вино, Контарини Вино э Спуманти СРЛ, ООО «Мистраль алко», они занимают 13,70% в доле алкогольного рынка. Состав участников алкогольного рынка в сегментах: водка, пиво, пивные напитки, вино(в том числе шампанское) представлен в табл. 1 [9]. Из таблицы следует, что рынок конкурентен — ни одна из компаний не занимает доминирующих позиций.

Важным фактором при анализе рынка алкогольной продукции является потребитель. Согласно закону о защите прав потребителей, потребитель — это гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо зака-

Таблица 1

Водка	доля рынка%	Пиво	доля рынка%
Татспиртпром	11,65%	Балтика	28,56%
Beluga group	10,33%	AB InBev Efes	21,64%
Roust	10,01%	ХЕЙНЕКЕН	11,32%
Алкогольная Сибирская группа	7,50%	МПК	5,32%
Global spirits	6,49%	Трехсосенский	4,96%
Башспирт	4,73%	Очаково	2,53%
Semerka Limited	3,70%	Томское	2,24%
Удмуртспиртпром	3,52%	Барнаульский ПЗ	1,27%
МордовАлкопром	3,41%	Хмелефф	1,11%
ИнвестПартнер	2,78%	Афанасий	1,10%
Кристалл-Лефортово	2,66%	Тагильское	1,02%
Альфа Люкс	2,58%	Бочкаревский	0,99%
Сибирский Деловой Союз	2,33%	Остальные (доля менее 1%)	17,94%
ОПВЗ	2,20%		
Остальные (доля менее 2%)	24,99%		
Пивные напитки	доля рынка%	Вино (в том числе игристое)	доля рынка%
AB InBev Efes (прежнее САН ИНБЕВ)	53,73%	Кубань вино	6,45%
ХЕЙНЕКЕН	21,13%	Контарини Вино э Спуманти СРЛ	3,84%
Балтика	12,72%	ООО «Мистраль алко»	3,41%
Остальные (доля менее 3%)	12,43%	Абрау-Дюрсо	3,20%
		ОАО «АПФ» Фанагория»	2,97%
		ООО «Минераловодский завод виноградных вин»	2,88%
		ООО «Лудинг Трейд»	2,84%
		ООО «ВИЛАШ-КШВ»	2,44%
		ОАО «Дербентский завод игристых вин»	2,35%
		ООО Винодельня «Юбилейная»	2,15%
		ООО «С-Импортс»	2,00%
		Остальные (доля менее 2%)	65,45%

зывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности [7]. Потребление алкогольной продукции в расчете на душу населения в России за последние десять лет значительно сократилось и в 2018 г. составило 14,3 л на человека [8].

В 2016 г. компанией Mix Research было проведено исследование о потребительских предпочтениях алкоголя. Методом телефонного опроса была собрана информация у 796 респондентов из разных городов страны, которые потребляли алкогольные напитки в течение последнего года. Исследование показало, что более активными потребителями являются люди от 35 до 44 лет. При разделении на сегменты самым популярным напитком является шампанское и вино. Доля потребителей данных напитков среди женщин вдвое больше, чем среди мужчин. Далее по популярности в рейтинге алкогольных напитков находится пиво. Преимущественно среди потребителей этого напитка являются мужчины. Четвертое место в рейтинге занимают водка, она является традиционно мужским напитком [10].

В ходе исследования выяснилось, что чуть более половины любителей вина выпивают до 0,5 литров этого напитка в месяц, треть — от 0,6 до 1 литра, остальные — больше. Около 60% потребителей второго по популярности напитка — пива выпивают до 2х литров в месяц, ещё около 1/5 — от 2х до 5 литров. До полулитра водки в месяц выпивают 60% её потребителей. Ещё четверть — до 2х литров [10].

Также респондентам был задан вопрос о затратах на покупку одной бутылки потребляемого напитка. Разброс цен, за которые потребители приобретают бутылку вина, достаточно широк, в среднем затраты на одну бутылку составляют 439 руб. На пиво опрошенные респонденты тратят около 92 руб., на водку в среднем 407 руб. [10].

#### Литература:

1. Аналитический центр при правительстве РФ. Отраслевые обзоры. Рынок алкоголя и табачной продукции. [Электронный ресурс]. — Режим доступа <http://ac.gov.ru/publications/13658/> (дата обращения 01.04.2019)
2. Дубравицкая О. Продажи алкоголя в России выросли почти на 5% // РБК. [Электронный ресурс]. — Режим доступа <https://www.rbc.ru/business/12/02/2019/5c6186d79a794784e3320cb7> (дата обращения 28.02.2019)
3. Сведения о числе умерших от случайных отравлений алкоголем на 100000 населения за январь-декабрь 2018 года. [Электронный ресурс]. — Режим доступа <http://www.alcomarket.info/news/2019/02/163348.htm> (дата обращения 14.05.2019)
4. Концепция государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкоголем и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 года. [Электронный ресурс]. — Режим доступа [http://www.fsrar.ru/policy\\_of\\_sobriety/konceptcia](http://www.fsrar.ru/policy_of_sobriety/konceptcia) (дата обращения 14.03.2019)
5. Трунина А., Старостина Ю. Минздрав подготовил законопроект о запрете покупки алкоголя до 21 года // РБК. [Электронный ресурс]. — Режим доступа <https://www.rbc.ru/society/15/02/2019/5c66742a9a79478a8a478bfd> (дата обращения 01.04.2019)
6. Трунин, И. Законопроект об онлайн-торговле алкоголем вызвал разногласия в правительстве // Тасс. [Электронный ресурс]. — Режим доступа <https://tass.ru/ekonomika/6105031> (дата обращения 14.03.2019)
7. Закон РФ от 07.02.1992 N2300—1 (ред. от 18.03.2019) «О защите прав потребителей». [Электронный ресурс]. — [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/) (дата обращения 25.04.2019)

После того как было проведено исследование, были сделаны выводы о том, что в общем среди населения сократилось употребление таких напитков как водка, пиво. Доля потребителей, употребляющих вино, увеличилась [10].

Причинами такой тенденции являются снижение реальных доходов, сокращение трудоспособности населения, а также стремление населения к здоровому образу жизни.

Несмотря на сокращение употребления алкогольных напитков в определенных сегментах эксперты дают прогноз на рост рынка алкогольной продукции в 2019 г. от 1% до 9% [11]. Повлиять на данные показатели может ужесточение регулирования производства оборота продукции, реализация новых законопроектов, изменения стандартов качества алкоголя, так как они становятся неактуальны, а также популяризация здорового образа жизни.

Проанализировав многие составляющие ситуации на алкогольном рынке в России, можно сделать вывод о том, что рынок направлен на снижение потребления алкогольной продукции. Предпринимаются действия для такой тенденции как со стороны государства, так и со стороны потребителя. При этом такое направление не должно сказываться на экономических показателях компаний — производителей алкогольной продукции. Данная тенденция наоборот должна стимулировать производителей к выпуску более качественной продукции для того, чтобы быть конкурентоспособным на алкогольном рынке.

На основании проведенного анализа можно предложить следующее:

- Продолжить пропаганду здорового образа жизни среди всех возрастов населения;
- Пересмотреть стандарты качества выпускаемой алкогольной продукции;
- Стимулировать конкуренцию между производителями алкогольной продукции.

8. Перцева, Е. Пьющий субъект: в России составили топ-5 регионов по продажам алкоголя // Известия. [Электронный ресурс]. — Режим доступа <https://iz.ru/853465/evgeniia-pertceva/piushchii-subekt-v-rossii-sostavili-top-5-regionov-po-prodazham-alkogolia> (дата обращения 14.05.2019)
9. Федеральная Антимонопольная служба. Экспресс-анализ алкогольного рынка по итогам 2018 года. [Электронный ресурс]. — Режим доступа <https://fas.gov.ru/p/presentations/392> (дата обращения 25.04.2019)
10. Конго, К. Изменения в структуре потребления алкоголя в России. [Электронный ресурс]. — Режим доступа [https://www.marketing.spb.ru/mr/social/alcohol\\_consumption.htm](https://www.marketing.spb.ru/mr/social/alcohol_consumption.htm) (дата обращения 25.04.2019)
11. Луцева-Эр О. Обзор российского алкогольного рынка. [Электронный ресурс]. — Режим доступа <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2490> (дата обращения 15.05.2019)

## Трансформация показателей основных средств и нематериальных активов в соответствии с МСФО

Громова Анна Владимировна, студент магистратуры  
Московский гуманитарный университет

*Данная статья посвящена рассмотрению порядка трансформации статей баланса из РСБУ в МСФО. Рассмотрен порядок трансформации отдельных показателей бухгалтерской отчетности в части основных средств и нематериальных активов, выявлены основные проблемы.*

**Ключевые слова:** нематериальные активы, основные средства, трансформация, раскрытие, финансовая отчетность.

*This article is devoted to consideration of the transformation the balance sheet of the company in accordance with IFRS. The article considers the process of transformation of separate indicators of the accounting reporting in the part of the fixed assets and intangible assets, identified the main problems.*

**Keywords:** intangible assets, fixed assets, transformation, disclosure, financial statements.

На данный момент времени в научной литературе есть большое количество статей посвященных разным вопросам реформирования бухгалтерского учета, однако данное направление все равно недостаточно разработано ввиду отсутствия единой структуры. В отдельных научных работах и методических указаниях, которые посвящены трансформации финансовой отчетности, присутствуют предложения по корректированию разных финансовых показателей и статей отчетности.

Анализируемая современная научная литература по данному вопросу эпизодична, не отличаются систематичностью, в них не приводятся обоснованные и мотивированные комментарии, предлагаемых корректировок показателей и причин, обосновывающие их необходимость. В практике эта проблема так же мало проработана. Актуальной задачей выступает разработка методологической системы трансформации российского бухгалтерского учета. В представленной статье анализируются и приводятся методологические рекомендации по производству трансформации учета основных средств и нематериальных активов в соответствии с МСФО. [2]

При трансформации учета показателей основных средств в соответствии с требованиями МСФО необходимо определение остатков по этой статье, подлежащих корректировке и переклассификации. На первом этапе

работы необходимо изучить перечень остатков по счетам учета основных средств: 08 «Вложения во внеоборотные активы», 07 «Оборудование к установке», 03 «Доходные вложения в материальные ценности», 02 «Амортизация основных средств», счета 01 «Основные средства». Помимо этого, в состав капитальных вложений для задачи составления отчетности по МСФО должны быть отнесены авансы, выданные для закупки внеоборотных активов. В случае, если авансы выданы в иностранной валюте, то их конвертация для целей отчетности по РСБУ (российским стандартам бухгалтерского учета) должна быть при трансформации сторнироваться, поскольку они признаются долгосрочными активами и стоимость которых не переоценивается в итоге изменения курсов валют. [3]

Согласно РСБУ основные средства могут подвергаться переоценке по показателям, итоги которой должны отражаться в учете на счете 83 «Добавочный капитал» и счете 01. Для старых основных средств изменение оценки может являться как добровольной, так и обязательной. Итоги данной переоценки необходимо проанализировать в рамках обоснованности и отражения их в учете. Они не признаются, как правило, при трансформации и относят их на расходы (статья нераспределенная прибыль). Это происходит по двум причинам: во-первых, к трансфор-

мации привлекаются, как правило, профессиональные оценщики, которые рассчитывают справедливую стоимость объекта основных средств на момент перехода на МСФО; во вторых переоценку основных средств производят российские предприятия нерегулярно, и балансовые остатки, не отражают их реальной стоимости в отчетном периоде. Соответствующие корректировки по списанию непризнанных результатов переоценки и стоимости непроектных активов заносятся в трансформационных таблицах.

Ряд крупных объектов основных средств не могут использоваться без надлежащих сертификатов и регистрации. В данном случае нужно выяснить, обладает ли компания всей необходимой документацией для эксплуатации данных основных средств и присутствует ли риск для деятельности компании, связанного с сертификацией и регистрацией оборудования. К примеру, железнодорожные цистерны из депо не могут выйти без разрешения на курсирование, поэтому не могут перевозить грузы; оборудование биллинговых систем, на основании информации которого выставляются счета абонентам в сфере ЖКХ, не может использоваться без сертификата, иначе доход, полученный с использованием такого оборудования, не может быть признан законным. Примеров таких проблем довольно много, и в каждой крупной компании сталкиваются с подобной проблемой в своей профессиональной деятельности.

«Нематериальные активы» могут являться существенной частью баланса предприятия, в сфере разработки инженерных и других технологий, а также групп организаций, приобретающих другие компании. Правильно оценить и идентифицировать нематериальные активы, которые должны включаться в баланс предприятия или группы, — это порой сложная методологическая задача.

Согласно рекомендациям в МСФО (IAS) 38 «Нематериальные активы», под нематериальными активами понимаются немонетарный, идентифицируемый актив, который не имеет физической формы и контролируемый предприятием. В качестве примера нематериальных активов можно привести авторское право, лицензию, торговую марку, патент и др. [1]

Трансформация нематериальных активов, отраженная в российском учете, должна начинаться с анализа остатков по счетам в российском учете, попавших в этот раздел баланса. Исходя из Инструкции по применению и Плана счетов, нематериальные активы учитываются на счете 04 «Нематериальные активы», амортизация нематериальных активов отражается на счете 05 «Амортизация нематериальных активов». Подход к нематериальным активам в МСФО (IAS) 38 «Нематериальные активы» и ПБУ 14 «Учет нематериальных активов» имеет ряд различий, необходимо оценить обоснованность составления российского счета 04 и его соответствие рекомендациям МСФО. Для анализа показателей нужно получить разбивку счета, к примеру, оборотно-сальдовую ведомость по объектам данной статьи. Все существенные

статьи должны быть подробно изучены в целях определения необходимых действий при трансформации.

На счет нематериальных активов зачастую относят торговые марки в соответствии с РСБУ, причем относят не их рыночную стоимость, а издержки компании на их регистрацию, которые ничего общего не имеют с реальной стоимостью торговой марки. Торговая марка в любом случае является внутренне созданным нематериальным активом и признанию согласно МСФО (IAS) 38 не подлежит. [4]

Российское законодательство в рамках учета нематериальных активов подвергалось ряду изменений. В результате можно столкнуться с ситуацией, когда 04 счет не содержит всех нематериальных активов, которые предприятие использует. Часто нематериальный актив учитывается на счете 97 «Расходы будущих периодов». К примеру, на счете 97 компания обычно отражает сертификаты, лицензии, квоты, программное обеспечение и другие подобные активы. Это связано также с отличием ПБУ 14 от стандартов МСФО (IAS) 38 в плане того, что согласно стандартам РФ, к нематериальным активам можно отнести только те активы, на которые компания обладает исключительными правами. Если говорить о программном обеспечении, то это должен быть разработчик, который запатентовал его и является единственным правообладателем учитываемой программы. Только обладая исключительными правами, предприятие РФ смогло бы отнести на счет 04 программное обеспечение. Международный стандарт такого условия не ставит. Здесь базовым условием является контроль, который утверждает право на получение экономических выгод от актива в будущем, а также возможность запретить доступ других к данным выгодам. В данном случае речь идет о конкретном активе, а не всех активах, как прописано в рекомендациях ПБУ 14.

Из описанного необходимо сделать вывод, что остатки по нематериальным активам могут выражаться в следующих вариантах проводок: активы, которые находятся по РСБУ в составе расходов будущих периодов, изменяются в классификации при трансформации в нематериальные активы, сальдо при этом на счете 97 является свернутым, т.е. сальдо уменьшается постепенно в определенном периоде без применения контрсчета для амортизации; активы, которые отражены на счете 04 по РСБУ и не удовлетворяют критериям нематериального актива по стандартам МСФО (IAS) 38, должны списаться на расходы того периода, когда их приобрели. При трансформации показателей нужно это учитывать и делать сложную проводку, где российский счет 97 кредитруется на величину сальдо на отчетный период, а счет нематериальных активов дебетуется на исходную величину актива, отражавшегося в учете РСБУ в расходах будущих периодов, счет амортизации нематериальных активов в то же время кредитруется на величину оборота по кредиту счета 97 по этой строке с момента исходного признания до отчетной даты. [2]



Требования, которые предъявляются МСФО (IAS) 38 к раскрытию данных о нематериальных активах в отчетности, похожи на требования в отношении основных средств, но прописаны более подробно. Для каждой группы активов должен определяться срок полезного использования (ограниченный или неопределенный), нормы и методы амортизации, статья отчета о прибылях и убытках, в которую включают расходы на амортизацию, сверка балансовой стоимости и накопленной амортизации и убытков от обесценения по группам нематериальных активов. Не-

обходимо раскрывать данные об ограничении прав на нематериальные активы, включая договорные обязательства по покупке нематериальных активов, заложенные активы, о затратах на НИОКР, признанных в отчете о прибылях и убытках в отчетном периоде. Сроки полезного использования, методы амортизации и ликвидационные стоимости раскрываются в соответствии с рекомендациями МСФО (IAS) 8. Если есть отдельные существенные нематериальные активы, то нужно раскрывать их оставшийся срок полезного использования и балансовую стоимость.

#### Литература:

1. МСФО. Точка зрения КПМГ. Практическое руководство по Международным стандартам финансовой отчетности (комплект из 2 книг). — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 357 с.
2. Медведев, М. Ю. IAS1 «Представление финансовой отчетности». МСФО. Переводы на человеческий / М. Ю. Медведев. — М.: ДМК Пресс, 2016. — 482 с.
3. Новые МСФО по консолидации и оценке справедливой стоимости. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 408 с.
4. Шуклов, Л. В. Постановка международного учета МСФО. Алгоритм действий / Л. В. Шуклов. — М.: Либроком, 2016. — 304 с.

## Проблемы бюджетирования на молокоперерабатывающих предприятиях на примере ОАО «Тираспольский молочный комбинат»

Дамаскина Наталья Васильевна, студент магистратуры

Приднестровский государственный университет имени Т. Г. Шевченко (г. Тирасполь, Молдова)

**Ключевые слова:** молочная продукция, молочное сырье, производственный процесс, производство молока, предприятие, молочное скотоводство, цена закупки, затрата, себестоимость запасов

Бюджетирование представляет собой систему планирования деятельности предприятия в целом и его подразделений на ближайший финансовый год в разбивке по кварталам, месяцам, декадам, неделям. Процесс бюджетирования подразумевает организацию деятельности предприятия по центрам ответственности. Если говорить об отрасли молочного производства, то она является отдельным структурным центром финансовой ответственности в общей системе бюджетного планирования предприятия. На сегодняшний день в условиях развития рыночной экономики с каждым днем становятся актуальными вопросы формирования бюджетирования в рамках управленческого учета на предприятиях.

ОАО «Тираспольский молочный комбинат» занимается производством молочной и кисломолочной продукции для реализации в городе Тирасполе и близлежащих районах на территории ПМР.

Продукция завода является социально значимым товаром, поэтому цены на основные виды молочной продукции утверждает Министерство экономического развития, что в основном и определяет окончательный результат работы предприятия. Комитет цен и антимоно-

полной деятельности причисляет ОАО «Тираспольский молочный комбинат» к предприятиям монополистам на рынке молочной продукции.

Главная проблема, стоящая перед ОАО «Тираспольский молочный комбинат»: реализация молочной продукции, так как продукция скоропортящаяся, предприятию необходимо реализовывать продукции в течение суток.

Следующей, не менее важной проблемой, является обеспечение рынка молочной продукции достаточным объемом товаров и установление реально приемлемых цен для потребителей продукции.

Также перед предприятием стоит проблема по нехватке молочного сырья. Ежегодно предприятие ищет новых поставщиков сырья, так как население и крестьянско-фермерские хозяйства сокращают поголовье скота и, соответственно, поставляют на предприятие меньше цельного молока.

Выход из сложившейся кризисной ситуации видится в создании условий для коренной модернизации молочной отрасли, переходе на современные индустриальные технологии производства молока, регулировании диспарии-

тата цен на молоко, укреплении кормовой базы, повышении уровня племенной работы.

Для того чтобы предприятие эффективно планировало и управляло сырьевой базой и необходим процесс формирования бюджетирования на предприятии.

При формировании системы бюджетирования на предприятиях молочной промышленности необходимо учитывать:

- большую номенклатуру выпуска готовой продукции;
- невысокий срок хранения как материалов, так и самой продукции;
- значение упаковки товара как маркетинговой составляющей успешного функционирования организации;
- наличие строгого контроля за качеством продукции, как со стороны государства, так и со стороны потребителей;
- строго нормированный технологический процесс;
- контролируемый и нормированный снабженческо-сбытовой процесс;
- как следствие — сложность расчета себестоимости единицы продукции;
- как следствие — высокие накладные расходы, требующие грамотного распределения [7].

Также при формировании системы бюджетирования на предприятиях молочной промышленности необходимо рассматривать фактор сезонности: например, максимум потребления приходится на зиму — весну, минимум — на лето.

На практике процесс бюджетирования начинается с прогнозирования продаж, которые являются основным фактором, определяющим все последующие операции. Приоритетность бюджета продаж, с одной стороны, очевидна, поскольку отсутствие спроса в любом случае ограничивает производство и является основным отличием системы бюджетирования от планирования в условиях

централизованной экономики. Прогнозирование предшествует планированию, и является основным инструментом любого процесса бюджетирования.

Исходя из данного планового объема реализации молока, составляется бюджет его продаж. Бюджет продаж — это операционный бюджет, содержащий информацию о запланированном объеме продаж, ценах и ожидаемом доходе от реализации каждого вида продукции [3].

Сформировав бюджет продаж и график поступлений денежных средств от реализации молока, разрабатывают производственный бюджет отрасли молочного производства в натуральных единицах. В нем указываются плановые показатели объема производства и объема продаж молока, а также количество продукции, предназначенной для внутрихозяйственных нужд, и запланированное поголовье приплода. Далее формируется бюджет прямых материальных затрат — это количественное выражение планов, относительно прямых затрат на использование и приобретение основных видов сырья и материалов.

Формирование бюджета прямых затрат на оплату труда — это количественное выражение плана относительно затрат отрасли молочного скотоводства на оплату труда производственного персонала.

Бюджетирование — это ответственная система финансового планирования предприятия, которая должна предусматривать соответствующую обратную связь. Роль обратной связи в данном случае играет контроль выполнения бюджета. С целью контроля выполнения показателей разработанных бюджетов, учета отклонений от бюджетных показателей и выявления причин их возникновения на предприятии должна быть использована определенная форма отчета о выполнении бюджета затрат. Данные отчеты составляются центрами финансовой ответственности и для более точного факторного анализа учитывают отклонения показателей как в натуральном, так и в стоимостном выражении.

#### Литература:

1. Кучеренко, А. И. Бюджетирование как метод финансового планирования деятельности организации // Справочник экономиста. — 2010. — № 3. — с. 29–30
2. Планирование на предприятии АПК / К. С. Терновых, С. Алексеев, А. С. Анненко и др.; Под ред. К. С. Терновых. — М.: КолосС, 2016. — 333 с.
3. Черных А., Терновых В. Организация бюджетного планирования на сельскохозяйственных предприятиях // Международный сельскохозяйственный журнал. — 2010. — № 3. — с. 16–20.
4. Щиборщ К. В. Бюджетирование деятельности промышленных предприятий // Финансовый менеджмент. — 2014. — № 2.
5. <https://docplayer.ru/41133586-Ekonomika-i-organizaciya-selskogo-hozyaystva.html>

## Анализ влияния железнодорожной отрасли на национальную экономическую безопасность

Данилов Анатолий Владимирович, студент магистратуры;  
Мухамадеева Зинфира Фанисовна, кандидат социологических наук, доцент  
Башкирский государственный университет (г. Уфа)

*В статье проводится анализ состояния железнодорожной отрасли в РФ, выявляются проблемы, существующие на данном уровне. Даются рекомендации по решению данных проблем. Определяется влияние железнодорожной отрасли на национальную экономическую безопасность государств на примере ОАО «Российские железные дороги».*

**Ключевые слова:** железнодорожный транспорт, экономическая безопасность, государство, организация, РЖД.

## Analysis of the Impact of the Rail Industry on the National Economic Security

Danilov V. Anatoly, a student  
Mukhamadeeva F. Zinfira, PhD  
Bashkir State University (Ufa)

*The article analyzes the state of the railway industry in the Russian Federation, identifies problems that exist at this level. Recommendations are given to solve these problems. The influence of the railway industry on the national economic security of states is determined by the example of JSC «Russian Railways».*

**Keywords:** railway transport, economic security, state, organization, Russian Railways

В последнее время вопросы, касающиеся обеспечения национальной экономической безопасности РФ, приобретают наибольшую актуальность. Усугубление внешнеполитической обстановки, задача перехода от сырьевой к инновационной экономической модели, необходимость реализации программ развития на долгосрочную перспективу — все это повышает важность проблемы экономической безопасности.

Так, вопросам в данной области уделяется огромное внимание со стороны государства, что подтверждает Стратегия национальной безопасности РФ [1].

Особо важную роль в обеспечении национальной безопасности государства играет развитие транспортной инфраструктуры страны, где доминирующую позицию занимает железнодорожный транспорт. Его доля в грузообороте составляет 86,6% [3].

От состояния и качества функционирования железных дорог зависят не только перспективы последующего социально-экономического развития РФ, но и возможности государства наиболее эффективно исполнять следующие важные функции:

- защита национального суверенитета и безопасности государства;
- обеспечение потребностей в различных перевозках;
- формирование условий для выравнивания социально-экономического развития регионов.

Ведущее место среди железнодорожного транспорта в обеспечении национальной безопасности страны занимает ОАО «РЖД». В организации внедрена система управ-

ления рисками, которая направлена на обеспечение непрерывности и стабильности перевозок благодаря ограничению степени влияния на нее негативных факторов, а также на достижение контролируемых параметров целевого состояния, которые предусмотрены данной организацией.

В организации также используется принцип сбалансированности доходной и расходной части бюджетов, то есть при уменьшении доходов осуществляется оптимизация расходов для избежания отрицательного финансового результата.

В «Российские железные дороги» действует стандарт «Система управления экономической безопасностью. Общие положения», в соответствии с которым экономическая безопасность применительно к данной организации является состоянием ее защищенности на всех стадиях функционирования организации от внешних и внутренних угроз нанесения экономического ущерба в процессе осуществления ей экономической деятельности, а также сохраняющее ее целостным структурным образованием и юридическим лицом с устойчивыми растущими ключевыми финансовыми показателями [4, с.22].

Объектами системы управления экономической безопасностью ОАО «Российские железные дороги» выступают: кадровый состав организации, финансовые, материальные, информационные ресурсы, интеллектуальная собственность, инвестиционные проекты, рекламная деятельность и пр.

Инструментами управления данной системой выступают непосредственно: наличие нормативной базы и про-

филактика правовых нарушений, наличие систем внутреннего контроля и аудита, корпоративные расследования, информирование руководящего звена организации о итогах работы в данном направлении и пр.

Одним из основных инструментов обеспечения безопасности государства становится Стратегия развития железнодорожного транспорта в РФ до 2030 г., где целью ее выступает формирование условий для экономического роста, увеличения конкурентоспособности российской экономики и качества жизни граждан [2].

Для улучшения транспортного обслуживания экономики и граждан государства до 2030 года в железнодорожный транспорт общего и необщего пользования запланировано инвестировать около 13,8 трлн рублей. В ходе чего должно произойти обновление основных фондов, увеличение грузооборота и пассажирооборота, увеличение производительности труда, начаться строительство новых линий и пр.

Так, реализация данной Стратегии сталкивается с множеством следующих проблем. Кризисные явления в стране сделали почти невыполнимыми установленные темпы динамики ключевых перевозочных показателей. Встал вопрос об изыскании финансовых ресурсов для реализации инвестиционной части данной Стратегии [2].

Сохраняется тенденция оттока грузовладельцев на автомобильный транспорт, что является следствием удорожания железнодорожных перевозок, а также может привести к неэффективному использованию инфраструктуры железнодорожного транспорта при одновременной перегрузке и возросшем износе автомобильных дорог.

Также остается не решенным вопрос, касающийся финансирования пригородных пассажирских перевозок. Здесь высокая социальная значимость пассажирских перевозок сочетается с экономическими сложностями при их оплате региональными бюджетами, а также пассажирами.

Негативной тенденцией за последнее время выступает увеличение числа нарушений безопасности движения на железнодорожном транспорте (15–17 событий в 2017–2018 гг., против 1–5 в 2010–2016 гг.). Различные аварии и крушения поездов, кроме существенного экономического ущерба, имеют огромный общественный резонанс, что наносит некоторый ущерб имиджу данной отрасли [5].

Еще одним важнейшим фактором, который оказывает воздействие на национальную безопасность транспортных предприятий, отрасли и всей национальной экономики, становится уровень качества транспортного обслуживания. В грузовом движении повышение качества приводит к уменьшению непроизводительных затрат транспортного



Рис. 1. Схема мониторинга экономической безопасности на железнодорожном транспорте [5, с.49]



предприятия и грузовладельца, а в результате к уменьшению транспортной нагрузки на российскую экономику.

В пассажирском движении повышение качества приводит к повышению уровня жизни граждан, увеличению его мобильности, укреплению единства государства. Вместе с тем, уровень качества железнодорожных перевозок, хотя и имеет тенденцию к повышению, пока далек от идеального. Так, в 2018 году обобщенный индекс качества составил 65 баллов из 100 возможных, что едва соответствует оценке «хорошо» [5].

Проведение оценки уровня угроз экономической безопасности организации подразумевает под собой сопоставление фактических или прогнозных индикаторов с пороговыми величинами, выход за границы которых дестабилизирует устойчивую работу отрасли.

Необходимо заметить, что сама необходимость учета пороговых значений обостряется именно в кризисной фазе экономического развития: в условиях динамичного расширенного воспроизводства могут применяться оптимальные показатели, которые способны обеспечить приемлемую степень устойчивости экономики, перспективы расширения бюджетного потенциала, а не критические его точки.

Позапное осуществление анализа общей экономической ситуации, определение угроз экономической безопасности, определение индикаторов, помогают скорректировать содержание мониторинга экономической безопасности (рисунок 1) в виде заключительного эле-

мента отраслевого механизма управления экономической безопасностью.

По результатам мониторинга должны быть сформированы предложения к макроэкономической транспортной политике и предприняты меры по нейтрализации угроз экономической безопасности, учитывающиеся при принятии стратегических решений по развитию железнодорожного транспорта.

Последующая разработка проблем экономической безопасности железнодорожного транспорта и влияния отрасли на национальную экономическую безопасность поможет выйти на достаточно высокий уровень обоснования эффективного развития российской экономики. А подготовка определенных кадров даст возможность реализовать научные разработки в практической деятельности.

Таким образом, надежное обеспечение экономической безопасности на всех уровнях является возможным при условии устойчивого функционирования транспортной отрасли, поскольку ее потенциал становится определяющим стабилизирующим фактором антикризисного развития, гарантом экономического роста и поддержания экономической независимости и безопасности государства. Транспорт объединяет регионы страны, способен обеспечить потребность народного хозяйства в перевозках граждан и грузов, выступает связующим звеном между производителями и потребителями товаров и услуг. Этим и обусловлено его огромное социально-экономическое значение для государства и общества в целом.

#### Литература:

1. «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» [Текст]: Указ Президента РФ от 31 декабря 2015 г. N683 // Собрание законодательства. — 2003. № 33. — Ст.3270.
2. «О стратегии развития железнодорожного транспорта в Российской Федерации до 2030 года» [Текст]: Распоряжение Правительства РФ от 17 июня 2008 г. N877-р // Собрание законодательства. — 2008. — № 47. — Ст.5489.
3. Гордиенко, Д. В. Основы экономической безопасности государства [Текст] / Д. В. Гордиенко. — М: Финансы и статистика, 2014. — 224 с.
4. Исследование в сфере оценки потребителями качества услуг на рынке грузоперевозок железнодорожным транспортом [Текст]. — М., 2016. — 36 с.
5. Соколов, Ю. И. Вклад транспорта в национальную экономическую безопасность [Текст] / Ю. И. Соколов // Экономика железных дорог. — 2016. — № 9. — С. 49–53.

### Слагаемые успеха цифровой экономики

Дербенева Елена Николаевна, кандидат экономических наук, доцент;

Гусейнова Айтан Гусейн кызы, студент

Астраханский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

**Ц**ифровая экономика является будущей ступенью развития мировой экономики за счет трансформации всех сфер человеческой деятельности под влиянием информационных и телекоммуникационных технологий.

Тема цифровой экономики стала актуальной благодаря происходящим в настоящее время качественным изменениям в экономике и обществе. Разработанные в рамках цифровой экономики новейшие технологии и платформы позволяют юридическим и физическим лицам снижать

транзакционные издержки взаимодействия и осуществлять более тесный контакт между собой, с государственными структурами и хозяйствующими субъектами. На основе данных процессов формируется экономика, основанная на сетевых сервисах, то есть цифровая экономика. Тенденции мирового масштаба развития цифровой экономики свидетельствуют о том, что переход и внедрение цифровой экономики является требованием времени, а, следовательно, неизбежным и закономерным процессом.

Цифровая экономика оказывает большое влияние на такие разнообразные сферы, как банковская сфера, управление государством, здравоохранение, маркетинг, розничная торговля, образование, транспорт, кибербезопасность, энергетика, реклама, медиа и развлечения.

Для оценки развития цифровой экономики в странах создан так называемый Глобальный Индекс Подключения — GCI, который вычисляется с использованием 40 индикаторов по параметрам производительности и технологических параметров обеспечения трансформации в цифровую экономику [1, с. 183].

Глобальный Индекс Подключения свидетельствует о тесной связи между уровнем трансформации экономики страны на пути к цифровой экономике и ВВП на душу населения. Это означает, что информационные и телекоммуникационные технологии играют значительную роль в уровне экономического развития стран.

Согласно показателю GCI, Россия занимает 26 место среди 50-ти стран, при этом доля цифровой экономики в ВВП составляет 2,8%, или \$75 млрд. Это конечно, значительно ниже, чем у развитых стран. При этом по оценкам экспертов отставание РФ в использовании информационных технологий от развитых стран составляет 5–8 лет.

При переходе к цифровой экономике определяющими и наиболее значимыми факторами-слагаемыми успеха выступают:

1. Формирование исследовательских компетенций и технических заделов;
2. Создание нормативно-правовой базы внедрения, развития и регулирования цифровой экономики;
3. Обучение новых специалистов и обеспечение высококвалифицированными кадрами;
4. Снабжение информационной инфраструктурой, в состав которой входят аппаратные средства, программное обеспечение, телекоммуникации;
5. Обеспечение информационной безопасности персональных данных населения и сохранение целостности и суверенитета государства.

Цифровая экономика несет в себе огромные изменения для более чем 50% различных отраслей экономики. Благодаря информационным технологиям современному производству все более становятся присущи высокие скорости и разнообразие оказания услуг и выпуска товаров. Для последних характерны быстрая разработка и появление новых продуктов и все более короткий срок их

жизни [2, с. 19]. В части услуг цифровые технологии способны сделать решение типовых задач с большим объемом операций намного более дешевым, быстрым, удобным и без посредников, примером чего являются такие технологии, как заказ такси, электронная торговля, интернет-банкинг и др. Это вызвано тем, что информационные технологии и платформы кардинально меняют бизнес-модели, повышая их эффективность за счет устранения посредников и оптимизации. То есть для увеличения доходности во многих областях экономики посредников можно заменить автоматическими сетевыми сервисами (достаточно хорошо работающим сайтом или мобильным приложением).

Благодаря цифровым технологиям упрощается повседневная жизнь людей, сокращаются расстояния, меняются производственные отношения, устройство экономики и образования, развиваются информационные системы и сервисы, происходит глобализация.

Однако существует обратная сторона успеха, поскольку внедрение и развитие цифровой экономики влечет за собой риски, а именно:

1. Проникновение посторонних информационных технологий во все аспекты жизни и деятельности ограничивает суверенитет и повышает его уязвимость.
2. Возникает реальная опасность для национальной кибербезопасности: финансов, транспортной и энергетической инфраструктуры, управления экономикой, социального «инжиниринга».

Для полноценного существования и развития общества тоже возникают свои риски, такие как:

1. Существенно увеличивается количество людей, которые теряют работу из-за роботизации фирм и компаний. Исчезает по причине не востребованности большое количество нынешних специальностей.
2. Снижение человеческих и кадровых возможностей. Существенная часть людей, с большой долей вероятности не справится с новыми видами деятельности и работы в виду своей неподготовленности.

Для развития подрастающего поколения риски связаны с:

1. Доступ детей к компьютеру приводит к формированию у них машинного мышления (моментального, фрагментарного, поверхностного) в ущерб системному (многоплановому, целостному, комплексному). Исчезновение его из нашего обихода влечёт за собой проблемы оптимального решения каких-либо повседневных противоречий.

Духовно-нравственное развитие личности и общества тоже сталкивается с негативными проявлениями цифровой экономики:

1. Возникает угроза разрыва связи с реальным окружающим миром. Нынешнее, «компьютерное» поколение, не интересуется практически ничем, кроме гаджетов. Человек, со временем, замыкается лишь на коммуникации с искусственным интеллектом и через него же и строит общение с другими.

2. Возникает угроза утраты людьми способности чувствовать, которая является главной целью и критерием развития личности.

Подводя итог вышесказанному, хотелось бы добавить, что цифровая экономика представляет собой динамично развивающуюся форму ведения хозяйственной деятельности информационного общества. Она повсеместно про-

никает и занимает уверенные позиции в реальном секторе экономики. Цифровая экономика стремительно меняет привычные формы и методы ведения хозяйственной жизни по всему миру. Однако не следует забывать, что наравне с положительными сторонами внедрения цифровой экономики имеется и глобальный пласт негативных влияний на жизнедеятельность человека и общества.

#### Литература:

1. Сударушкина, И.В., Стефанова, Н.А. Цифровая экономика// Азимут научных исследований: экономика и управление. — 2017. — № 1(18). — С.182–184.
2. Паньшин, Б.В. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития//Наука и инновации. — 2016. — № 3. — С.17–20.

## Социологические исследования в стратегическом планировании

Дудченко Наталья Ивановна, студент магистратуры  
Кубанский государственный университет (г. Краснодар)

Актуальность данного вопроса обуславливается тем, что необходимость правильного анализа стратегических ориентиров, дают возможность максимальным способом осуществить промышленный и основной человеческий капитал и прочие средства. Социологические исследования предполагают выявить стратегию как основу в управлении предприятием, дающее стойкое финансовое его состояние, увеличение конкурентоспособности изготавливаемой им продукта и оказываемых услуг.

Проблема стратегического планирования исходит из того, чтобы искоренить неблагоприятные решения и действия, которые скажутся негативно на дальнейшем развитии предприятия. Ввиду стойкой конкурентной агонии и безудержно изменяющейся условий компании обязаны не только лишь останавливать внимание на внутренних делах, но также выстраивать долговременную стратегию действия, позволяющей следить за преобразованиями, которые случаются в их сфере.

Впоследствии смена потребностей покупателей, а также появление новой интерперлляции, ужесточение конкурентоспособной борьбы за благами, развитие иных вероятностей инноваций в бизнесе, онтогенез информации, пространственная досягаемость технологическое процессов, оказали влияние на увеличение мобильности значимости стратегического управления [1].

С одной стороны, в настоящее время, когда существует череда изменений во всех сферах, наступает череда неизвестности, для того чтобы эти изменения не оказали негативного влияния на компании, и чтобы снизить риск банкротства фирм, существует стратегический менеджмент. Это управление компанией, исходя

из составления совокупных целей и реальной оценки предприятия. Тем самым, это логичное использование ресурсов и правильная постановка задач, а вследствие и решений.

Сущность социологических исследований стратегического планирования состоит в следующем:

- 1) на каком уровне находится фирма сейчас;
- 2) направление последующего периода развития;
- 3) каким образом будет произведено развитие и состояние.

Стратегическое управление является это видом деятельности и научных знаний по управлению, которое состоит в применении перспективных целей через все возможные инструменты. Правильная стратегия ведет к высокой мобильности компании [11]. В связи с этим, можно выявить основные принципы стратегического управления:

- 1) введение инноваций и их внедрение на рынке;
- 2) мобилизация конкурентоспособной борьбы;
- 3) улучшение взаимосвязей в системе;
- 4) уникальность планирования;
- 5) распределение задач и их решение.

Существует три стадии стратегии: планирование, организация, регулирование. Планирование — это способ анализируемого состояния фирмы и выбора стратегических задач. Планирование контролирует долгосрочные задачи (эффективность и выживание). Организация — это адаптация фирмы к стратегии, адекватное решение поставленных задач. Реализация организации зависит от менеджеров.

Можно сказать, что регулирование в свою очередь, является способ контроля определенного уровня позиций.

С помощью него достигается состояние предприятия на нужном уровне. Для определения стратегии в стратегическом менеджменте нужно сформировать цель, определить задачи, выявить с помощью каких благ достичь пика мобильности. Однако стратегическое управление не дает 100% конечного результата, так как впоследствии из-за влияния экономических, социальных, политических сфер конкретного воображаемого конечного результата увидеть невозможно. К тому же, планирование требует достаточное количество инвестиций. В случае неправильно прогнозирования последствия могут негативно сказаться на ее развитии. Также планирование нужно правильно воплотить наяву, в ходе этого встречается много сложностей, так как не все предприятия положительно относятся к нововведениям. Привычная для всех стратегия гораздо проще осваивается, и она удобна в реализации. Однако наряду с изменениями в макросреде, компания может стать уязвимой и несвоевременное отслеживание за изменениями внешних факторов и неосознанность некоторых из них серьезно приводит к нерезультативным последствиям. Такими факторами могут послужить кризис, в ходе чего государство учреждает налоговую политику, тем самым повышает налоги, растет себестоимость продуктов, но это происходит для не наращивания госдолга, чтобы в последующем экономическая ситуация страны стабилизировалась. Отсюда изменяется прибыль компании, так как увеличение цены ведет к снижению спроса товара. Продолжительное уменьшение прибыльности, приводит к нерентабельности предприятия и его вытеснения за счет неконкурентоспособности. Поэтому, чтобы этого избежать, нужно правильно планировать цели и задачи, а также адекватно оценивать силы фирмы и использование ресурсов.

Социологические исследования стратегического исследования предполагают разработку плана предприятия, где выявляется определенная стратегия благосостояния компании. Существует два этапа оптимизации стратегии: составление план и управление. Однозначно предвидеть все трудности, с которыми столкнется компания нельзя, но снизить риск удручающих последствий возможно. Такие факторы как: инфляция, безработица, госдолг, налоги, регулирование экономики, уменьшение частного сектора, заработная плата, природные ресурсы, составляют комплекс внешних факторов. Состояние предприятия, ее прибыль, сальдо, уровень управления, конкурентоспособность, направленность на потребителя конфигурируют в экономической системе как внутренние факторы. Составления бизнес-плана обеспечивает иллюзию того, как будет фирма конкурентоспособна. Проект стратегии определяется в тот момент, когда фирма находится на уровне стагнации или близится к спаду мобильности развития [13]. Главное вовремя распознать является ли прибыльным продаваемый товар, если расходы превышают доходы, нужно пересмотреть потребности покупателей, иначе значительного роста в фирме не будет.

Исходя из социологических исследований, для благополучного развития компании необходимо выбрать рациональные установки. Делегирование не должна зависеть от настоящего состояния компании и нерегулируемые компоненты процесса. Главными вопросами стратегии служат вопросы: «Что?», «Как?», «Для кого?» производить. Главной задачей планирования является направить предприятие или фирму в нужное русло. Цели предприятия могут быть разными, такие как: повышение конкурентоспособности, привлечение наибольшего количества потребителей, увеличение доли рынка, но в основном это финансовые цели, тем самым получение прибыли. Изначально правильно поставленные задачи — основополагающая миссия фирмы. Однако нужно четко оценивать возможности компании и ставить достижимые и регулируемые цели, а не ставить непреодолимые задачи, иначе материальные и человеческие ресурсы будут растратчены впустую, а мотивация руководства, а положение компании ухудшится. Благодаря взаимосвязанным элементам и правильного отслеживания внешних и внутренних факторов дает оптимальное постановка и решение задач.

С другой стороны, на выбор сооружения нужного плана задач влияют политические, экономические, социальные сферы, начиная от ситуации в стране и заканчивая человеческими факторами. Для контроллинга стратегического планирования необходимы основополагающие цели предприятия, это заложение фундаментальных задач в построении прогнозирования и стратегического планирования. Оптимально правильно расставленные приоритеты для фирмы благотворно скажутся на дальнейшем получении эффекта. Вспоминая народную мудрость «что посеешь, то пожмешь», можно сделать вывод, что правильная постановка целей — одна из главных задач стратегического менеджмента. Изучение сильных и слабых сторон достигается за счет тенденций роста прибыли, объема продаж, а также заключительного сальдо. Необходимо, чтобы чистая прибыль роста, а затраты не превышали прибыль. Наблюдение послужит прогнозированием, а постановка задач будет основой для планирования стратегии.

Таким образом, адекватно оценив все возможности предприятия и, сопоставив огромный объем работы, следует разработать достигаемую цель и пути решения, которые приблизят компанию к этой цели. Объем работы очень масштабен и сложен. Необходимо предусмотреть вероятность потерь в случае неудач, финансовые затраты, позволяющие фирме добиться итогового прогресса, нужно принимать обдуманные решения и найти наименьшую долю риска, если потери в планировании стратегии неизбежны.

Можно сказать, что социологические исследования в стратегическом планировании предполагают прогнозирование и планирование, которое даст возможность фирме защитить ее от огромных потерь или сокращения производства. Планирование является процессом обо-



снования и выбора целей развития, который соответствует оптимальной рекуперации распределения благ, разрабатываемых и реализованных программ достижения поставленных целей. При правильной расстановке задач, происходит повышение темпов роста компании и эффективной значимости производства.

Можно предположить, что многие предприятия очень трудно заново открывать и нельзя сказать однозначно окупится ли вложенный вклад в такое производство. К примеру, индивидуальный предприниматель, решивший создать свой бизнес, должен брать всю ответственность на себя, уметь рисковать и обладать определенными навыками. Не предусмотрев все тонкости до конца, частник может вогнать предприятие в долги, и фирма будет заниматься не маркетинговыми исследованиями и выпуском инноваций, а будет идти на спад и стагнации темпов роста. Исход непредусмотрительности может быть негативным. Однако, внешние факторы имеют не меньшее значение, ведь по большей части, прибыльность зависит от потребителя и компании нужно постоянно удовлетворять его потребностям, чтобы не упустить выгоду. Выбор правильного направления ведет к перспективному развитию компании.

Социологические исследования в стратегическом планировании выявляют необходимость определения оптимальной стратегии для успешного и эффективного развития компании. Уникальной для всех фирм стратегии не существует, однако, если бы существовала, то это не

давало бы 100% гарантии на эффективность, так как сильные и слабые стороны предприятия сугубо индивидуальны. Каждое предприятие хочет выжить в эпоху ожесточенной конкуренции и тогда в силу вступает стратегический план.

Следовательно, выработка стратегии организации — это сложная работа, имеющая смысл, тогда, когда она с успехом реализуется. Планирование стратегии требует значительных усилий и затрат времени. Главное же условие эффективного функционирования системы стратегического планирования — это постоянное наблюдение за ним руководства. Регулирование плана не менее важно.

Следует иметь в виду, что в современном мире выработка и реализация стратегических планов ведётся с учётом внутренних и внешних факторов.

Таким образом, будущность каждой фирмы любого предприятия напрямую зависит от адекватной оценки предприятия. Следует предупредить намеревающуюся угрозу и утилизировать ее с помощью стратегических доводов и решений менеджеров и планов. Естественный отбор, действующий и на сегодняшний день, не прощает ошибок предпринимателям, только тонкости в прогнозировании, умение смотреть наперед, опыт решения аналогичных задач позволяет быть не вытесненным конкурентами. Однако такая существующая экономическая политика укрепляет состоянию фирм и делает их стойкими и прибыльными.

#### Литература:

1. Ансофф И. В. Стратегическое управление, 2017. С. 239–240.
2. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента./ Пер. с англ. М.: Экономика, 2017. С. 106.
3. Волков О. И.. Экономика предприятия. М.; 2017
4. Виханский О. И. Стратегическое управление. М.; 2018. С. 274
5. Виленский П. Л., В. Н. Лившиц, С. А. Смоляк Оценка эффективности инвестиционных проектов: теория и практика, М., Дело 2018
6. Горемыкин В. А., Богомолов О. А. Экономическая стратегия предприятия. — М.: Информационно-издательский дом «Филин», Рилант, 2016. С. 276.
7. Ефимова О. В. Финансовый анализ. — М.: Бухгалтерский учет, 2017.
8. Забелин П. В., Моисеева Н. К. Основы стратегического управления: Учебное пособие. — М., Информационно-внедренческий центр, 2017. С. 318.
9. Ковалёв В. В., Волкова О. Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. — М.: Проспект, 2017. С. 424.
10. Шарп Уильям Ф., Гордон Дж. Александер, Джеффри В. Бейли. Инвестиции. — М.: Инфра-М, 2017.
11. Шеремет А. Д. — Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций: практич. пособие, 2016. С. 234.
12. Шмидт С., Бирман Г. Капиталовложения. Экономический анализ инвестиционных проектов. М., Объединение ЮНИТИ, 2016. С. 15.
13. Ядгаров Я. С. История экономических учений: учебник для вузов, 2016. С. 137.

## Проблемы определения кадастровой стоимости земли при имущественном налогообложении

Егоров Евгений Валерьевич, студент магистратуры  
Чувашский государственный университет имени И. Н. Ульянова (г. Чебоксары)

*В статье проводится анализ проблем определения кадастровой стоимости при налогообложении имущества. Предложены направления решения обозначенных проблем.*

**Ключевые слова:** имущество, налог, налогообложение, земля, кадастровая стоимость.

Одним из главных элементов современной экономики считается недвижимое имущество. Не имея недвижимости, субъекты рыночных отношений не могут осуществлять предпринимательскую, и иную хозяйственную деятельность. В последние годы интерес к недвижимости постоянно возрастает, поскольку данный сегмент экономики стал стремительно развиваться и набирать обороты. Одним из видов недвижимого имущества считаются земельные участки, которые также являются и объектом гражданского оборота.

Проведение адекватной и обоснованной оценки земли — это одно из важных условий для нормального развития экономики страны, поскольку земля является основой для экономической и производственной деятельности.

Кадастровая стоимость — это довольно специфическая стоимость, которая выступает альтернативой рыночной стоимости, в случаях, когда не существует возможности проведения оценки индивидуально для каждого земельного участка и учета всех его особенностей.

Поскольку концепция кадастровой оценки неразрывным образом связана с концепцией государственной системы налогообложения, то налоговая система должна быть приведена в состояние, когда решающую роль будет играть кадастровая оценка.

В настоящее время в Налоговом Кодексе Российской Федерации предусмотрены следующие имущественные налоги: налог на имущество физических лиц, налог на имущество юридических лиц и налог на землю. Налогооблагаемой базой по каждому из данных налогов являются различные стоимости, это: инвентаризационная стоимость, балансовая стоимость и кадастровая стоимость [3].

Отсутствие определенного системного подхода ведет к тому, что затрачиваемые на проведение кадастровой оценки информационные, финансовые и кадровые ресурсы используются, как правило, без должной ответственности и малоэффективны. Поэтому в настоящее время российское государство остро нуждается в реальной и достоверной экономической оценке ее активов, которыми оно располагает.

Кадастровая стоимость формируется в результате проведения оценки большого массива объектов. Сущность массовой оценки проявляется в формировании результатов проведения анализа рынка недвижимости, то есть анализа достаточно большого количества реальных

сделок, перечня различных факторов, оказывающих влияние на стоимость объектов и учета с использованием специальных формул их влияния в количественном выражении. Данная задача считается из области прикладной математической статистики. Поэтому для того, чтобы определить кадастровую стоимость земельных участков законодательно был выбран сравнительный метод оценки, когда один участок оценивается по аналогии с иными, рыночная стоимость которых уже известна. Очевидно, что такая методология может использоваться только при развитии рынка. В Российской Федерации более 90% земель являются государственными и муниципальными, значительная часть из них не может принимать участие в обороте, а площадь земельных участков, которые проданы из них, составляет лишь тысячные доли процента [4]. Кроме того, у нас в стране не принято декларировать цены уже коммерческих сделок, которые уже состоялись.

Для того, чтобы выйти из такой ситуации, в процессе проведения оценки для формирования исходной базы было предложено использовать:

- существующие на рынке недвижимости цены предложений, причем из любых доступных источников;
- субъективные мнения оценщиков — экспертов;
- рыночную оценку объектов, проведенную специально приглашенными для этого профессиональными оценщиками.

Однако данная методика приводит к нарушению системности и целостности методологии проведения кадастровой оценки, в том числе снижает ее качество и достоверность. Используя некорректные исходные данные, можно получать значения кадастровой стоимости земельного участка, которое плохо поддается экономическому обоснованию: или очень далекое от его рыночной стоимости, или превышающее ее в несколько раз.

Дело в том, что кадастровая оценка земельного участка не должна быть ни завышенной, ни заниженной, так как объект оценки может потерять, в первом случае, — своего инвестора, во втором случае, — стимулы к его рациональному использованию, и тогда утвержденные кадастровые цены на земельные участки можно использовать только в фискальных целях, то есть для исчисления земельного налога, а не для управления недвижимостью.

В связи с этим расчет кадастровой стоимости проводится с использованием специального программного обеспечения, алгоритмы программ которого являются за-

крытыми даже для специалистов, которые занимаются земельными вопросами. А, следовательно, ответить на вопрос налогоплательщиков о том, из каких параметров формируется цена на объект, насколько эта цена достоверна, непредвзята, сопоставима, справедлива и насколько она соответствует рынку, просто некому. При этом землепользователям довольно проблематично обжаловать уже утвержденные результаты кадастровой оценки.

Таким образом, проблемой является то, что поскольку кадастровая стоимость регулирует важнейшие имущественные, правовые, финансовые, а также и налоговые отношения, то проведение ее следует оптимизировать. Для этого необходимо процедуру кадастровой оценки сделать более открытой и публичной, а также понятной для населения. Также следует разработать более ясные и экономически обоснованные методики для проведения расчетов с привлечением профессиональных оценщиков. И еще довольно значимым моментом является то, что для использования кадастровой оценки в других целях, например, для территориального планирования, необходимо создать единую юридическую основу понятия «зонирование территории», при этом необходимо сформулировать довольно четкие требования к исходным данным, в том числе и по обязательному набору исходных данных, которые обеспечивают градостроительную ценность земельных участков [4].

Следует также отметить, что итоги кадастровой оценки земельных участков, причем всех категорий касаются интересов всех пользователей и собственников в России. После того, как был введен налог на недвижимое имущество, количество лиц, которые заинтересованы в данной информации, возросло. Население страны имеет личный интерес в объективности и достоверности результатов проведенной оценки, в том числе в справедливости налоговой нагрузки для всех категорий граждан страны. Для решения данных проблем необходимо качественно подготовить и обработать исходную информацию об объектах недвижимости. Земельный налог, который уплачивается гражданами в бюджет, используется на восстановление или обновление местной инфраструктуры, а также он составляет довольно существенную долю бюджета. Следовательно, население страны видит, куда направляются выплаченные средства и могут контролировать данный процесс через свои выборные органы.

Политика государства, которая направлена на увеличение сборов от земельного налога, должна основываться на принципах справедливости в распределении сборов между социальными группами или слоями населения в стране, кроме того, очень важно учитывать и тяжесть налогового бремени. Собираемость земельного налога в последние годы растет, но проблемы с базой их начисления по-прежнему остаются. Отсюда и растет количество собственников земли, арендаторов и пользователей ее, которые недовольны результатами оценки земли.

С целью решения представленных проблем можно предложить мероприятия, направленные на совершенствование проведения государственной кадастровой оценки земли:

1. Процедуру кадастровой оценки сделать более публичной и открытой, а также понятной для землепользователей, поскольку использование закрытого программного обеспечения приводит к недоверию со стороны населения и потере стимула для собственников недвижимого имущества;

2. Провести уточнения и экономически обосновать методику проведения расчета кадастровой стоимости земли.

Для реализации этого, необходимо привлекать как профессиональных оценщиков, так и российских научных организаций, которые занимаются теорией оценки;

3. Выявить все конкретные заявленные цели при проведении кадастровой оценки, решение которых связано с кадастровой стоимостью земельных участков;

4. Уточнить сроки исполнения работ, чтобы у оценщиков появилась возможность более качественно проводить оценку и соответственно предоставлять и более точные результаты;

5. Систематизировать исходные данные, а также сформировать конкретные требования к набору исходных данных об объектах недвижимости.

В заключении следует сказать, что актуализация результатов проведения кадастровой оценки земель разных категорий является довольно важным мероприятием. Методика проведения оценки, также требует совершенствования, которое должно быть направлено на увеличение достоверности и качества проведения земельно-оценочных работ, и также адекватное распределение налогового бремени между землепользователями.

#### Литература:

1. Земельный кодекс Российской Федерации от 25.10.2001 N136-ФЗ (ред. от 25.12.2018) // Собрание законодательства РФ, 29.10.2001, N44, ст. 4147
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 N117-ФЗ (ред. от 25.12.2018) // Собрание законодательства РФ, 07.08.2000, N32, ст. 3340
3. Ситдикова Л. Р. Кадастровая оценка земельных участков // Экономические науки. — 2016. — № 47. — С. 1—4
4. Ширшикова Л. А., Ефанова Д. А. К вопросу о государственной кадастровой оценке земельных участков: недостатки и пути решения // Молодой ученый. — 2015. — № 21. — С. 512—516.

## Зарубежный опыт развития малого и среднего предпринимательства и его применение в отечественной практике

Замяткин Дмитрий Александрович, студент магистратуры;

Петрова Елена Олеговна, студент магистратуры

Ярославский государственный университет имени П. Г. Демидова

*На современном этапе развития национальной экономики приоритетное значение отдается развитию и стимулированию малого и среднего предпринимательства. Таким образом, в данной статье рассматривается зарубежный опыт развития малого и среднего предпринимательства и его применение в отечественной практике.*

**Ключевые слова:** зарубежный опыт, малое и среднее предпринимательство, развитие малого и среднего предпринимательства, отечественная практика, инструмент развития, форма поддержки.

Малый и средний бизнес является основным сегментом рыночной системы ведения хозяйства. Он представляет собой значительную часть предпринимателей-собственников, которые играют одну из ключевых ролей в социально-экономической и политической жизни любой страны. Мировая практика показывает, что в странах с постиндустриальным развитием экономической системы малое и среднее предпринимательство оказывает серьезное влияние на развитие народного хозяйства, решение социальных проблем, увеличение чис-

ленности занятых работников. По численности занятых, по объему производимых и реализуемых товаров, выполняемых работ и услуг субъекты малого и среднего предпринимательства в отдельных областях играют ведущую роль. Поэтому проблема государственной поддержки малых и средних предприятий в настоящее время является наиболее актуальной темой.

В табл. 1 рассмотрены основные организации, осуществляющие регулированием и поддержку малого и среднего предпринимательства в развитых странах мира.

Таблица 1. Основные организации, осуществляющие регулированием и поддержку малого и среднего предпринимательства в развитых странах мира [1, 2]

Страна	Органы регулирования и поддержки	Отдельные меры поддержки и развития МСБ
Европейский Союз	Бюро по сближению компаний; Центры предпринимательства и ноу-хау; Отдел малого и среднего бизнеса Министерства экономики	Предоставление субъектам МСП комплекса услуг (подготовка кадров, продвижение продукта, технологий); Выдача льготных кредитов, франчайзинга, субподрядов; Налоговые льготы; Поддержка микропредприятий;
Великобритания	Министерство по малому бизнесу Службы мелких фирм; Местные агентства; Центры труда; Инициативные группы по содействию развития МСБ	Оказание консультационных услуг и предоставлению научно-технической информации; Помощь при старпах; регулирование и формирование позитивного отношения общества к сектору МСБ
США	Комитеты в Палате представителей и Сенате; Структурные подразделения по поддержке МСБ в федеральных министерствах; Администрация по делам МСБ	Координация действий государственных органов и общественных организаций по регулированию МСБ; Организация центров развития МСБ
Япония	Правление по малому и среднему предпринимательству и региональные службы при Министерстве внешней торговли и промышленности; Инвестиционные корпорации малого бизнеса; Ассоциация по гарантированию займов; Комиссия по справедливым сделкам.	Помощь в развитии производств



Страна	Органы регулирования и поддержки	Отдельные меры поддержки и развития МСБ
Южная Корея	Государственные органы исполнительной власти; Индивидуальный банк Кореи; Гражданский национальный банк; Корейский кредитный гарантийный фонд; Корейский технологический кредитный фонд; Корейская внешнеторговая ассоциация малого бизнеса; Корейская международная торговая корпорация малого бизнеса.	Предоставление кредитных гарантий малых предприятий; Предоставление помощи при внедрения новых технологий на малых предприятиях; стимулирование экспорта продукции малых предприятий; исследование рынка, обеспечение предпринимателей информацией, помощь при выходе на мировой рынок, помощь при оформлении таможенных документов, рекомендации по налогам и сбора.

Из выше указанного можно сделать вывод о том, что в большинстве развитых стран мира для развития малого и среднего предпринимательства используются отдельные организации в полномочия, которых входит непосредственно развитие субъектов малого и среднего предпринимательства, также в их арсенале специальные инструменты поддержки.

В настоящее время в России для поддержки малого и среднего предпринимательства используется передовой опыт зарубежных стран. В субъектах при правительствах сформированы фонды поддержки малого и среднего предпринимательства, которые используют такие меры поддержки как микрофинансирование и выдача поручи-

тельств для получения кредитов субъектами МСП. Также правительство РФ начинает активно привлекать к разработке политики, связанной с развитием малого и среднего предпринимательства, частный сектор. Активно развивается государственно-частное партнерство. В сфере законодательства появляется большое количество нормативно-правовых актов, регламентирующих развитие и поддержку малого и среднего предпринимательства.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что передовой зарубежный опыт, применяемый в отечественной практике, приносит значительный вклад в развитие экономики в целом и в развитие малого и среднего предпринимательства в частности.

#### Литература:

1. Горфинкель, В. Я. Инновационное предпринимательство: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Я. Горфинкель [и др.]; под редакцией В. Я. Горфинкеля, Т. Г. Попадюк. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 523 с. — (Профессиональное образование). — ISBN978-5-534-10221-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442427> (дата обращения: 18.06.2019).
2. Боброва, О. С. Настольная книга предпринимателя: практическое пособие / О. С. Боброва, С. И. Цыбуков, И. А. Бобров. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 330 с. — (Профессиональная практика). — ISBN978-5-534-00093-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/434125> (дата обращения: 18.06.2019).

## Пути повышения результативности финансово-хозяйственной деятельности предприятия

Иванов Артем Владимирович, студент магистратуры;  
Бобунова Анастасия Алексеевна, студент магистратуры  
Российский университет транспорта (МИИТ) (г. Москва)

Недавний финансовый кризис доказал, что субъекты предпринимательской деятельности всех типов должны контролировать свою финансовую и экономическую деятельность, чтобы избежать бедствия. Оценка бизнеса и прогнозирование банкротства с применением финансовых коэффициентов является одним из наиболее часто используемых многомерных методов дискриминант-

ного анализа. Благодаря доступности данных и совершенствованию эконометрических методов, количество исследований, посвященных моделям прогнозирования банкротства, чрезвычайно возросло [1].

Для многих компаний, особенно в трудные экономические времена, устранение отстающих является сложной задачей, но эти сотрудники должны столкнуться с послед-

ствиями, если организации будут строить культуры, основанные на превосходной работе. Некоторые государственные предприятия пытались использовать давление со стороны сверстников — например, путем открытого ранжирования людей в соответствии с соответствующим показателем, таким как объемы продаж или завершённые сделки — для повышения производительности или даже позора отстающих в добровольном уходе. Другие смещают их на некритические позиции, где, по крайней мере, они больше не могут мешать работе других.

Предприятия также должны быть более открыты для найма талантливых иностранцев, которые могут привнести необходимые навыки, особенно в таких областях, как финансы и маркетинг, которые отошли на второй план с точки зрения технических навыков. Поскольку многим государственным предприятиям запрещено нанимать иностранцев, особенно на руководящие должности, их руководители должны работать над ослаблением таких ограничений в тех областях, где они значительно отстают от частного сектора [2].

Наконец, компании, которые переопределяют предложение талантов, не могут забыть нынешних сотрудников. Нанятые сотрудники с существенной гарантией занятости часто становятся менее мотивированными, особенно если компания потеряла часть своего общественного положения и прибыльности более динамичным конкурентам частного сектора. Ом Пракаш Бхатт, председатель Государственного банка Индии, крупнейшего банка страны по активам, привнес новый смысл в работу своих 200 000 работников, проведя откровенные беседы с людьми на всех уровнях. Он объяснил положение банка на рынке, вдохновил сотрудников своим видением и сказал им, что никто не будет повышен или иным образом вознагражден, если производительность банка не улучшится. Структурированный коммуникационный план, который включал напоминания о прошлом банка, был частью общей программы, которая помогла учреждению остановить падение доли рынка и стать более прибыльным, среди других улучшений.

Таким образом, стратегическая оценка финансовой устойчивости промышленного предприятия позволяет выделить два направления исследований. Первое направление связано с финансовым балансом, определяет основные условия функционирования предприятия и его взаимосвязи. Второе направление определяет комплекс процедур по увеличению стоимости капитала промышленных предприятий в условиях инновационно-инвестиционной экономики [3].

Опыт успешно работающих промышленных предприятий в современных экономических условиях, свидетельствует об их финансовой устойчивости. Это означает, что они все больше сосредотачиваются на пожеланиях договаривающихся сторон и, с другой стороны, постоянно улучшают оборотные показатели предприятия. Объединить эти два требования нелегко. Это требует направления всех элементов экономической системы промышленного предприятия в систему антикризисного управления финансовой устойчивостью предприятия.

Тщательный финансово-экономический анализ при разработке, оценке и реализации проекта играет ключевую роль в достижении желаемых экономических результатов и повышении вероятности получения устойчивых экономических выгод от проекта [4].

Основная цель финансового анализа заключается в изучении финансовой отдачи участников проекта (бенефициаров, проектных организаций, учреждений и правительств), с тем чтобы продемонстрировать, что у всех участников достаточно финансовых стимулов для участия. ЕА проводится для оценки эффективности проектов с точки зрения их чистого вклада в национальное экономическое и социальное благосостояние.

Финансовый анализ инвестиционных проектов является оценочным требованием большинства правительств и международных финансовых учреждений. Он дает основания для принятия решений об инвестиционном финансировании предлагаемого проекта, исходя из его финансовой и экономической целесообразности [5].

Чтобы улучшить финансовое положение предприятия, необходимо оценить каждый аспект его деятельности и определить области, которые нуждаются в улучшении. Есть много факторов, которые определяют общее финансовое состояние предприятия. Есть также определенные действия, которые необходимо предпринять прямо сейчас, которые могут дать лучшие результаты [6]:

#### 1. Сократить расходы

Одним из лучших способов улучшить финансовое положение является сокращение расходов. Следует рассмотреть каждую область деятельности и посмотреть, возможно ли найти более дешевые альтернативы для поставок, оборудования и услуг, лучшие условия для банковских счетов и страховых полисов. Для больших расходов, следует выяснить, возможно ли организовать периодические или отсроченные платежи, чтобы сохранить большее количество операционных средств.

#### 2. Восстановление непогашенных платежей

Неоплаченные счета-фактуры могут действительно могут нанести вред денежному потоку и общему здоровью финансов предприятия. Тем временем, стоит убедиться, что предприятие регулярно напоминает должникам об их обязательствах. Кроме того, при заключении договоров купли-продажи, необходимо убедиться, что условия ясны о том, когда платеж должен поступить и сроки просроченных платежей.

#### 3. Продажа неиспользованных или нежелательных активов

Если имеются активы, которые не используются — продажа их дает немедленные деньги. В случае если осуществляется их хранение, также возможна экономия средств на этих расходах. Если данных активов подавляющее количество целесообразно рассмотреть вопрос о выставлении их на аукцион.

#### 4. Консолидированный долг

При поиске способов улучшить финансы бизнеса, важно смотреть на его текущий долг. Если у предприятия есть значительный долг, может быть выгодно консолиди-

ровать его. Это часто проще и экономичнее рефинансировать долг в один платеж. Необходимо осуществить некоторые исследования и сравнить различные планы, прежде чем приступать к новой договоренности.

#### 5. Понизить цены

Когда это возможно, снижение цен всегда является хорошим способом активизировать бизнес и улучшить финансовое положение предприятия. Конечно, стоит убедиться, что предприятие в этом случае не теряет деньги. Однако, в некоторых случаях, даже небольшая уценка помогает сделать продукты или услуги более привлекательными для клиентов.

#### 6. Поднять цены

В то время как снижение цен часто помогает получить больше клиентов, в некоторых случаях, противоположная стратегия является лучшим вариантом. Некоторые компании предлагают цены, которые ниже рыночных, возможно, потому что они не корректировали их в течение нескольких лет. Если предприятие может увеличить свои цены, не потеряв слишком много клиентов, возможно обнаружить, что это хороший способ улучшить свое финансовое положение [7].

#### 7. Предоставление клиентам нескольких вариантов оплаты

Чем больше вариантов оплаты получают клиенты, тем больше у предприятия шансов сделать продажи. В допол-

нение к кредитным картам, некоторые люди предпочитают платить через личные чеки или платежные системы, такие как PayPal.

#### 8. Сбор денег с помощью грантов или краудфандинга

Следует осуществить некоторые исследования по любым грантам, на которые предприятие может иметь право. Например, стоит изучить — краудфандинг, который особенно подходит, если имеется инновационный новый продукт или услуга на горизонте.

#### 9. Подать заявку на финансирование бизнеса

Подача заявки на кредит может помочь приобрести необходимый капитал и улучшить финансовое положение предприятия.

#### 10. Улучшить финансовый менеджмент.

Эффективное управление финансами имеет жизненно важное значение для выживания и роста бизнеса. Оно включает в себя планирование, организацию, контроль и мониторинг финансовых ресурсов для достижения бизнес-целей [8]. Хороший финансовый менеджмент поможет бизнесу эффективно использовать ресурсы, выполнять обязательства перед заинтересованными сторонами, получить конкурентное преимущество и подготовиться к долгосрочной финансовой стабильности. Финансовый менеджмент должен стать частью ключевых процессов и быть включен в текущее планирование.

#### Литература:

1. Алферова, А. А. Исследование возмещения экономических потерь грузовладельцев от риска просрочки доставки грузов [текст] / А. А. Алферова // Наука и Техника Транспорта. — 2017. — № 1—0,5 п.л.
2. Иванов, А. В. Финансовые проблемы повышения качества транспортного обслуживания грузовладельцев [текст] / А. В. Иванов, А. А. Бобунова // Молодой ученый. — 2019. — № 22. с. 528—530.
3. Кожевников, Р. А. Экономическая безопасность транспортных компаний и комплексов: монография / Под ред. д. э. н., проф. Р. А. Кожевникова. — М: ВИНТИ РАН, 2015. — 248 с.
4. Соколов Ю. И. Менеджмент качества на железнодорожном транспорте. — М.: УМЦ ЖДТ, 2014. — 196 с.
5. Транспортный маркетинг. Учебник для вузов. Под ред. В. Г. Галабурды. — М.: УМЦ ЖДТ, 2011. — 452 с.
6. Соколов Ю. И. Индекс качества — барометр рынка // РЖД-Партнер, 2014, № 4. — с. 58—59.
7. Соколов, Ю. И. Экономическое обоснование создания интегрированного информационного пространства взаимодействия транспортных компаний и клиентов: монография / О. В. Ефимова, Ю. И. Соколов, И. М. Лавров. — РУТ (МИИТ), 2019. — 100 с.
8. Соколов, Ю. И. Методы экономической оценки и инструменты повышения качества обслуживания грузовладельцев при взаимодействии транспортных компаний / Е. В. Рогова, Ю. И. Соколов, И. М. Лавров. — РУТ (МИИТ), 2019. — 250 с.

## Основные подходы к определению понятия банковского риска

Корсаков Евгений Викторович, студент магистратуры  
Самарский государственный экономический университет

Усиление мировой торговли, увеличение банковского посредничества и финансовых рынков, появление новых рынка сбыта, финансовых услуг и продуктов, все это является, бесспорно, положительной тенден-

цией в развитии общества. Однако стоит понимать, что чем более развиты экономические отношения, тем более значительные риски они за собой несут. Чем выше уровень экономической, социальной, политической взаимо-

зависимости, тем сложнее проявляющаяся форма рисков, которую все труднее становится идентифицировать, измерить и контролировать. Потому уровень и динамика банковских рисков становятся важнейшими составляющими стабильности и поступательности развития банковского и финансового рынка.

Деятельность банков сопровождается различными финансовыми рисками, генерируемыми:

- общими особенностями финансового рынка;
- специфичностью банковской деятельности.

Коммерческие банки, являясь частью экономической системы, несут в себе весомую функцию по обеспечению финансовыми ресурсами воспроизводственного процесса. Банковская система считается посредником между собственниками временно свободных денежных ресурсов и экономическими субъектами, испытывающими дефицит в данных ресурсах. Из чего следует, что особенностью банковской деятельности является работа в основном с привлеченными средствами клиентов, которые включают:

- средства юридических и физических лиц;
- заимствования на межбанковских финансовых рынках.

Банковской деятельности сопутствует возможность потери ресурсов или их преумножение, но в любом случае — риск.

Нужно сказать, что коммерческие банки имеют дело с финансовыми активами и пассивами, которые не являются высоколиквидными на рынке, как акции, облигации и иные ценные бумаги. В итоге кредитные организации сталкиваются с увеличенным риском по сравнению с небанковскими институтами. Это проявляется в том, что наряду со средствами своих акционеров банк несет и повышенные риски по привлеченным средствам, по которым в случае наступления рискованного события будет отвечать собственными средствами, что является объективным фактором, требующим учета.

Также банки в своей деятельности учитывают и субъективные факторы, среди которых огромное значение имеет экспертное заключение аналитиков. Целью их работы является определение экономического эффекта от той или другой банковской операции с учетом факторов риска на основе использования доступной информации.

Российская банковская система характеризуется более диверсифицированными рисками с более высоким уровнем в отличие от рисков банковской системы в других развитых странах. Это объясняется:

- нестабильностью российской экономики;
- несовершенством банковской системы;
- преимущественно агрессивным менталитетом топ-менеджеров банковских организаций.

По причине того, что нерациональное управление банковскими рисками грозит высокой вероятностью финансовых потерь в связи с только начавшимся формированием отечественной теории о банковских рисках, данная проблема является актуальной.

Категория «риск» в банковской сфере соотносится с понятием хозяйственного риска вообще как общее и частное. Следует сказать, что в теории и практике банковского дела объективная основа существования риска и неопределенности дополняется следующими неотъемлемыми составляющими:

- сложность объекта исследования;
- проявление закономерностей в экономике в виде тенденций (что позволяет описывать экономические процессы в терминах «риск» и «неопределенность»);
- необходимость учета субъективных факторов при выработке и реализации управленческих решений.

Исследование научной литературы показывает, что единого и общепринятого мнения в настоящее время по определению понятия риска сейчас нет, его сущность рассматривается с позиции разных наук. Чаще всего в экономических отношениях риск связывают с определенными негативными последствиями для субъектов данных отношений, в роли которых выступают определенные экономические институты (банки, кредитные организации и др.)

Для конкретизации понятия «банковский риск» приведем сравнительную характеристику его исторических и современных определений разных авторов.

Самое распространенное представление о банковских рисках — их отождествление с возможными убытками банка в результате деятельности или возможностью убытков. Это мнение, в частности, поддерживает Э.А. Козловская [5]. Но банковский риск можно определять не только как убыток. И вводить в употребление новый термин, дублирующий уже существующий, нецелесообразно.

Другая группа авторов под банковскими рисками понимает специфические потери в какой-либо ограниченной области деятельности коммерческого банка. В частности, А.Н. Азрилян говорит, что банковский риск — это «... возможность потерь, вытекающих из специфики банковских операций, осуществляемых кредитными учреждениями» [1]. Но конкретизация «убыточного» определения банковского риска, данная в его классификации по сферам возникновения, не позволяет выделить эту специфику. Риск оказывается практически везде. Получается, что определение риска как возможного убытка тавтологично.

Не больше в понимание риска привносит и «опасность убытка», о которой упоминает, в частности, М.Е. Бурова [2].

Некоторые специалисты, к числу которых относится З.Г. Ширинская [9], под банковскими рисками понимают совокупность различных взаимосвязанных рисков (кредитных, процентных, ликвидности и т.д.). Однако совокупность чего-либо мы не можем рассматривать как определение, так как она не раскрывает сущности термина, а характеризует состав, структуру. Поэтому данное мнение также нельзя назвать состоятельным.

Другой способ к определению банковских рисков связан с вероятностью отклонения фактического события



от необходимого (желаемого). Такая точка зрения более точна для понимания сущности риска. Ее сторонниками являются С. Грабовый [4], А. Первозванский [7] и др. В действительности, вероятность лучше простой возможности, так как:

Во-первых, вероятность — это количественная характеристика уровня возможности наступления события.

Во-вторых, для вероятности есть строгое определенное количественное значение исхода.

В-третьих, риск как вероятность можно рассчитать согласно тем или иным законам распределения. Это имеет большое прикладное значение. Оно позволяет количественно оценить отклонение от ожидаемого дохода, что частично проясняет ситуацию. Причем отклонения могут быть позитивными и негативными. При позитивном отклонении мы говорим о прибыли, а при негативном — о риске.

Поэтому данный подход можно усовершенствовать и определить риск не просто как вероятность отклонения, а как вероятность негативного отклонения действительности от ожидаемого исхода.

Рассмотренный подход к риску как к статистической характеристике — один из наиболее распространенных в современной экономической литературе. Л. Харрис в работе «Денежная теория» говорит, что «... для любого данного портфеля со специфическим распределением вероятностей дохода среднее и стандартное отклонение отнюдь не является единственной мерой измерения прибыльности и риска. Однако Тобин показал, что нескольких допущений... вполне достаточно (если допущения обоснованы), чтобы он считал ожидаемый доход мерой прибыльности и стандартное отклонение мерой риска» [8]. Но, как видно, здесь не происходит полного приравнивания риска со статистической величиной, которая является лишь количественной оценкой меры риска. В таком случае эта мера измеряет степень неопределенности ситуации принятия решения, характеризующуюся неопределенностью информации. Соответственно, банковский риск — это ситуация, порожденная неопределенностью информации, используемой банком для управления и принятия решений и характеризующаяся строгой зависимостью между возможным исходом принятого решения и соответствующей ему вероятностью. Убыток (равно как и сверхприбыль) и вытекает из неопределенности ситуации.

Ряд российских ученых (О.И. Лаврушин, Н.И. Валенцева, Н.Н. Малашихина, О.С. Белокрылова) придерживаются мнения, что банковский риск является деятельностью или поведением субъекта банковской сферы в условиях неопределенности [3]. Однако деятельность или поведение экономического субъекта оценить количественным показателем не представляется возможным. Кроме того, О.И. Лаврушин и Н.И. Валенцева трактуют банковский риск как деятельность, рассчитанную исключительно на успех, что характеризует его только с позитивной позиции [3].

Нормативно-правовое определение понятия банковского риска, действующее на текущий момент в банковском законодательстве нашей страны, также имеет схожие нюансы. В соответствии с письмом Банка России от 23.06.2004 № 70-Т «О типичных банковских рисках» под банковским риском понимается присущая банковской деятельности возможность (вероятность) понесения кредитной организацией потерь и (или) ухудшения ликвидности вследствие наступления неблагоприятных событий, связанных с внутренними факторами (сложность организационной структуры, уровень квалификации служащих, организационные изменения, текучесть кадров и т.д.) и (или) внешними факторами (изменение экономических условий деятельности кредитной организации, применяемые технологии и т.д.) [6]. В данном определении также происходит приравнивание риска с возможностью. При этом понятия «возможность» и «вероятность» имеют одинаковое значение. Кроме того, банковский риск отождествляется и с ухудшением ликвидности, что не является обязательным, так как банк может и не получить убытков. Тогда возникнет шанс получения доходов, прибыли, что вовсе не отразится отрицательно на ликвидности.

Таким образом, рассмотрев разные точки зрения различных авторов по поводу понятия банковского риска, мы можем сделать вывод, что данный вопрос по настоящее время имеет дискуссионный характер.

Так происходит из-за того, что определение понятия банковского риска несет в себе ряд проблем, препятствующих однозначному его пониманию. К ним можно отнести:

- разделение рискообразующих факторов, способствующих появлению рисков от самих рисков;
- неоднозначность трактовки риска;
- определение оптимального комплекса мер и процедур, позволяющих создать эффективную систему управления рисками и результативно применять ее на практике.

Для того, чтобы более полно дать оценку понятию банковского риска, выделим его сущность, которая проявляется в функциях риска:

1) Аналитическая функция риска — предполагает постоянный мониторинг внутренних и внешних факторов риска, систематизацию их источников, это, в свою очередь, заставляет банковских менеджеров делать выбор между альтернативными стратегиями поведения банков по отношению к рискам (консервативной, умеренной и агрессивной).

2) Инновационная функция — данная функция предполагает постоянный технологический прогресс в сфере управления рисками, так как возможность получения убытков заставляет банковский менеджмент постоянно искать новые нестандартные подходы для оценки рисков, совершенствования системы управления рисками.

3) Регулятивная функция — выражается во внутреннем и внешнем уровне регулирования. Это означает, что во внутреннем уровне регулирования банк сам

осуществляет контроль над накоплением рисков для поддержания собственной финансовой устойчивости. А во внешнем уровне регулирования выступает Центральный банк путем установления обязательных нормативов для коммерческих банков, что контролировать объем рисков.

4) Защитная функция — предполагает, что банк путем определенных инструментов, таких как диверсификация, страхования, хеджирование, создание резервов, защищает себя от возможных потерь.

В итоге обзора различных подходов разных авторов к трактовке понятия «банковский риск» можно выделить несколько присущих ему характеристик:

- неопределенность наступления события;
- субъективно-объективная природа существования, что значит, что риск существует вне зависимости от способности субъекта идентифицировать его, но при этом риск подвержен действию или бездействию со стороны субъекта;

— влияние события на финансовое состояние банковской организации и его изменение вследствие наступления этих событий;

— альтернативность в принятии решений.

Таким образом, проведя анализ различных теоретических концепций рисков, можно сделать вывод, что процесс накопления и обобщения знаний о банковских рынках постоянно развивается. Сформируем наиболее корректное определение банковского риска:

Банковский риск — это субъективно-объективная категория, отражающая возникновение в деятельности банка ситуации вероятного развития событий (отличного от предполагаемого) вследствие неопределенного воздействия внешних и внутренних факторов, требующая принятия решения о необходимости осуществления действия (бездействия) в условиях наличия альтернатив и приводящая к последующему отклонению фактических результатов от ожидаемых.

#### Литература:

1. Большой экономический словарь: 24800 терминов. Авторы и составители А. Н. Азрилиян, О. М. Азрилиян, Е. В. Калашникова, и др. / под ред. А. Н. Азрилияна. М.: Институт новой экономики. 2002. 8 (536) — 2013 Финансы и кредит Банковское дело
2. Банковское дело: справочное пособие. Авторский коллектив: Бабичев М. Ю., Бабичева Ю. А., Бурова М. Е., Дздышева О. Ю., Крючкова И. П., Суровцева В. И., Трохов М. Е., Трохова О. В., Чекмарева Е. Н. М.: Экономика. 1994.
3. Банковское дело: учебник / под ред. О. И. Лаврушина. Авторский коллектив: Валенцева Н. И., Ларионова И. В., Мамонова И. Д., Миркин Я. М., Московская Н. А., Ольхова Р. Г., Полищук А. И., Савинский Ю. П., Соколинская Н. Э., Суровцева В. И., Ширинская З. Г., Ершова Т. А., Таранков В. И. М.: Банковский и биржевой научно-консультативный центр. 2013.
4. Грабовый С. Риски в современном бизнесе. М.: Банки и биржи. ЮНИТИ. 2005.
5. Козловская Э. А. Основы банковского дела. М.: Финансы и статистика. 1999.
6. О типичных банковских рисках: письмо Банка России от 23.06.2004 № 70-Т.
7. Первозванский А. А., Первозванская Т. Н. Финансовый рынок: расчет и риск. М.: Инфра-М. 1994.
8. Харрис Л. Денежная теория. М.: Прогресс. 1998.
9. Ширинская З. Г. Банковский надзор и аудит: учеб. пособие, М.: ИНФРА-М. 1995.

## Проектно-ориентированное управление организационными изменениями ООО «СК Полибилд»

Маркова Алиса Александровна, студент магистратуры;

Чурин Владимир Владимирович, кандидат философских наук, доцент  
Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет (МАДИ)

Успехи проектного управления приводят к тому, что многие компании хотят внедрить этот опыт у себя. Ориентация компании на проекты означает процесс и результат такого внедрения. Во-первых, проектно-ориентированное управление (Management by Projects) понимается как «управленческий подход, при котором многие заказы и задачи производственной деятельности организации рассматриваются как отдельные проекты, к которым применяются принципы и методы управления

проектами» [2]. Ориентация организации на внедрение проектного управления в производственные и административные процессы. Сюда же стоит отнести внедрение Agile-методологии. Во-вторых, под проектно-ориентированным управлением (Project-oriented enterprise management (РОЕМ)) понимается управление портфелем проектов, а не предприятием как таковым. Результат возможный на высоком уровне зрелости проектного управления в организации [4].

В современных условиях организации предприятия все чаще начинают отдавать предпочтение гибким структурам и проектной организации бизнеса. Перестройка бизнеса при переходе на проектно-управляемые основы управления требует формирования новой производственной среды, включающей, прежде всего, совершенствование и согласование подсистем обеспечения задач управления качеством, подготовку персонала [1].

Рассмотрим опыт внедрения проектно-ориентированного управления организационными изменениями в «Строительной компании Полибилд», которая занимается производством и продажей полимерных наливных полов, кровельных и гидроизоляционных материалов, а также других полиуретановых покрытий.

Анализ деятельности ООО «СК Полибилд» (табл. 1) показывает, что в 2018 г. существенно снизилась выручка и чистая прибыль, а затраты, наоборот, увеличились.

Таблица 1. Основные экономические показатели ООО «СК Полибилд»

Показатель	Значение показателя в тыс. руб.		Темп роста 2018 г. к 2017 г., %
	2017 г.	2018 г.	
Выручка	53587	34791	64,92
Коммерческие расходы	735	980	133,33
Управленческие расходы	148	185	125,00
Чистая прибыль (убыток)	845	609	72,07

Снижение выручки и прибыли с одновременным ростом затрат влечет за собой снижение уровня конкурентоспособности предприятия, поскольку компания не может развиваться теми же темпами, которые были в предыдущие периоды — на это у компании нет средств. Также возникает потребность экономии, зачастую компании начинают закупать более дешевое сырье, использовать менее производительное оборудование с тем, чтобы сэкономить.

Таким образом, ухудшение финансовой отчетности привело руководителей организации к мысли о важности изменений. А наличие практиканта, обучающегося по профилю «Управление проектами и программами», позволило внедрить проектно-ориентированное управление организационными изменениями. Целью является увеличение прибыли от основной деятельности ООО «СК Полибилд»: посредством увеличения выручки и посредством снижения затрат.

Безусловно, изменения, вызванные ухудшением положения компании, пугают сотрудников, создают нездоровую атмосферу в коллективе, вызывают сопротивления организационным изменениям. В 2018 году компания вынуждена была сократить 55 человек, почти четверть от среднесписочной численности. На основе опроса сотрудников нами выделены следующие причины сопротивлений:

1. Отсутствие информации и определенности для работников.
2. Работники боятся, что не справятся с возложенными на них обязанностями.
3. Работники боятся сокращений.
4. Так как для ряда работников организационные изменения сопровождаются реструктуризацией рабочего процесса, необходима профессиональная адаптация, что подразумевает освоение новой профессии.

Несмотря на страх нововведений и неуверенность в собственных силах со стороны персонала отмеча-

ется, что сотрудники организации сами стремятся к вынесению предложений по улучшению работы компании. Это обусловлено тем, что они заинтересованы в стабильности и конкурентоспособности организации. Поощрение и поддержка инициатив сотрудников как механизма, обеспечивающего улучшение положения компании, стало приоритетом.

Нами было проведено три тренинга с сотрудниками организации. Один с руководителями и специалистами. Еще два с рабочими. Цель занятий заключалась в знакомстве с Agile-методологиями и проработке перспективных направлений работы компании. Участники делились на команды и предлагали организационные изменения для ООО «СК Полибилд». Лучшей работой стал проект внедрения отдела закупок и контроля качества. Он позволил снизить затраты, связанные с поставкой некачественного сырья и материалов.

Суть данного организационного изменения заключается в том, что для совершенствования закупочной деятельности и снижения затрат на ее осуществление в компании предлагается выделить новый отдел в организационной структуре — отдел закупок и контроля качества. Предлагается комплектовать данный отдел работниками, которые ранее входили в состав производственного подразделения и отвечали за контроль качества произведенной продукции, а также некоторыми работниками отдела логистики.

Проектно-ориентированный подход при управлении организационными изменениями в ООО «СК Полибилд» предполагает реализацию мероприятий в трех основных направлениях, которые представлены на рисунке 1.

Проект внедрения организационного изменения предполагает не только выделение нового отдела в составе ООО «СК Полибилд», но и максимальную регламентацию и стандартизацию процедур, необходимых к выполнению работниками отдела, а также проведение разъ-

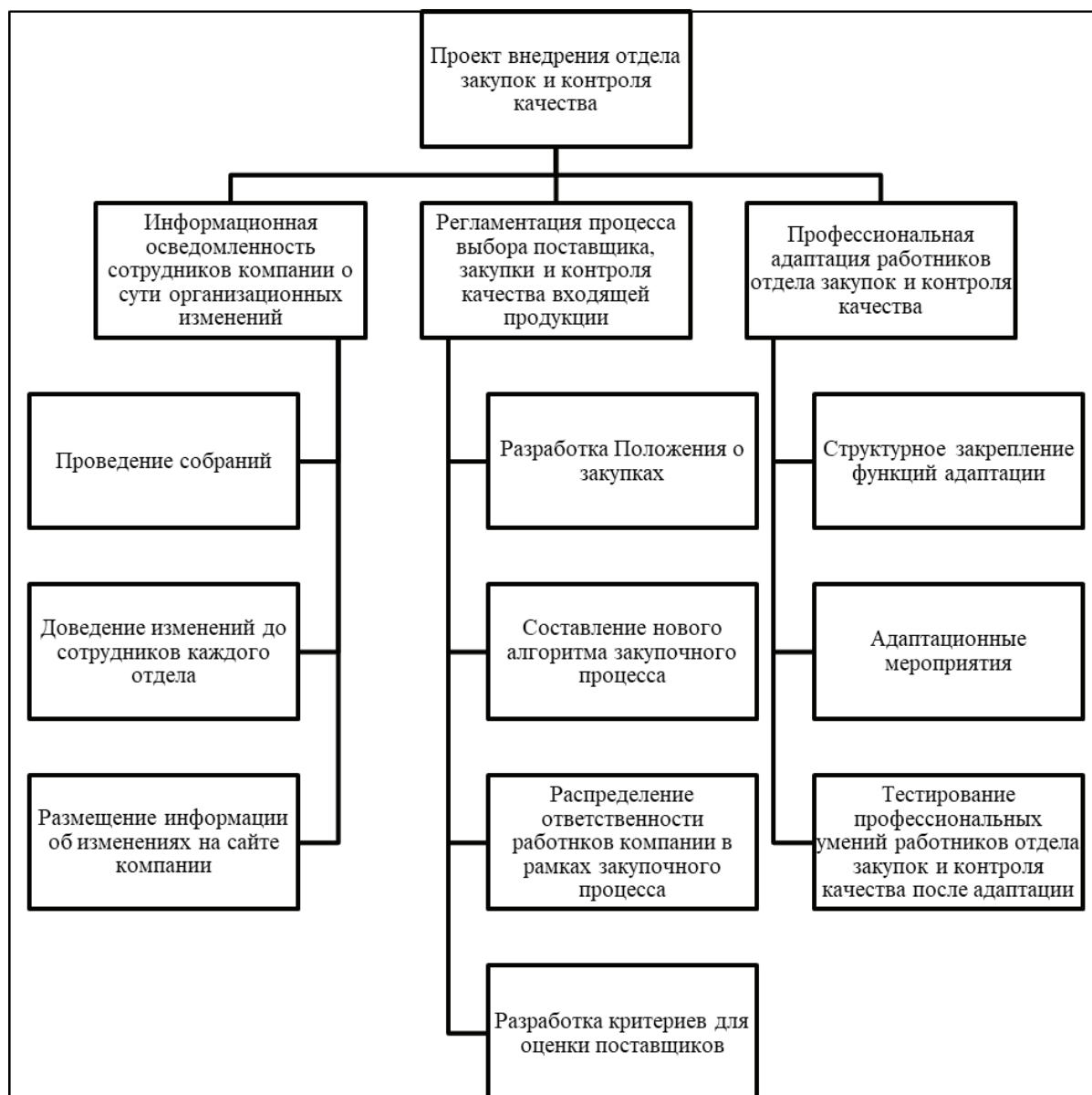


Рис. 1. Иерархическая структура работ в проекте по внедрению отдела закупок и контроля качества

яснительной, подготовительной и мотивационной работы с персоналом. Регламентация и стандартизация позволяет уменьшить возможность ошибочного решения в процессе закупочной деятельности и выборе поставщика, а значит, позволит устранить негативные проявления и сопротив-

ления организационным изменениям со стороны работников отдела закупок и контроля качества.

Что касается профессиональной адаптации персонала, о которой упоминалось ранее, то здесь предлагаются к проведению следующие адаптационные мероприятия:

Таблица 2. Мероприятия по профессиональной адаптации работников отдела закупок и контроля качества

Мероприятия	Ответственное лицо	Сроки, продолжительность мероприятия
Обучение		
Технология составления технического задания поставщикам	Наставник	16 часов
Технология составления аукционной заявки	Наставник	16 часов
Технология проведения закупок через аукцион	Наставник	24 часа
Практические задания / тесты		
Тест на знание законодательства в сфере закупочной деятельности	Наставник	2 часа

Мероприятия	Ответственное лицо	Сроки, продолжительность мероприятия
Тест на знание материалов и оборудования, требующихся в производстве ООО «СК Полибилд»	Наставник	2 часа
Тест на знание показателей качества материалов и оборудования	Наставник	2 часа
Задания на испытательный срок		
Подготовка к тестам	Работник	В ходе адаптации
Участие в переговорах, оценке и выборе поставщика с наставником и самостоятельно	Наставник	Третья неделя
Работа с электронными торгами с наставником и самостоятельно	Наставник	Третья неделя

Таким образом, при осуществлении всех трех направлений в реализации внедрения организационного изменения с помощью проектно-ориентированного подхода, компания «СК Полибилд» решает задачу собственного развития. В свою очередь это способствует уменьшению затрат и увеличению прибыли, а значит позволит сохранить высокую конкурентоспособность на рынке.

Так, мы на конкретном примере можем видеть эффект от применения проектно-ориентированного управления организационным изменением в компании. Задача производственной деятельности была рассмотрена с помощью данного подхода как отдельный проект, а к его реализации были применены принципы и методы управления

проектами. К решению вопроса подошли тщательно, т.е. проблема была разобрана досконально, были проработаны все направления. Главное для компании в применении такого подхода — быстрый, значительный и качественный результат. Проектная организация части бизнеса дала возможность компании остаться на плаву и убедиться в том, что данный метод работает и может применяться в решении других производственных вопросов. ООО «СК Полибилд» планирует запустить программу организационных изменений, чтобы еще больше повысить эффективность своей деятельности и сформировать новую производственную среду, функционирующую на проектно-управляемых основах.

#### Литература:

1. Вайсман, В.А. Методологические основы управления качеством: факторы, параметры, измерение, оценка / В.А. Вайсман, В.Д. Гогунский, В.М. Тонконогий // Сучасні технології в машинобудуванні. — 2012. — Вип. 7. — С. 160–165
2. Сеницын Е.В. Проектно-ориентированное управление предприятием [Электронный ресурс] / БрайнКрафт. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://www.braincraft.ru/specialnye-predlozenia/poem>, свободный.
3. Стронгин Р., Грудзинский А. Проектно-ориентированное управление инновационным университетом // Высшее образование в России. 2008. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proektno-orientirovannoe-upravlenie-innovatsionnym-universitetom> (дата обращения: 12.06.2019).
4. Тернер, Дж. Родни. Руководство по проектно-ориентированному управлению / Пер. с англ. — М.: Изд. Дом Гребенникова, 2007. — 552 с.

## Мероприятия по повышению эффективности банковской деятельности

Мартеха Леонид Григорьевич, студент

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

*В данном исследовании рассматриваются ключевые области для повышения эффективности коммерческого банка за счет снижения затрат.*

**Ключевые слова:** эффективность банка, финансовые ресурсы, программы повышения эффективности, рентабельность, конкурентоспособность

Традиционно первым направлением снижения затрат является статья, связанная с затратами на персонал. И это понятно, потому что их доля в эксплуатационных

расходах обычно составляет 50–55 процентов. Настало время подумать о производительности персонала и используемых технологиях, и процессах.



В целом основными направлениями развития коммерческих банков должны быть:

- 1) Укрепление позиций на федеральном и региональном рынках.
- 2) Устойчивый рост объема услуг.
- 3) Обеспечение оптимального баланса между прибылью и риском при уменьшении негативного воздействия негативных факторов окружающей среды.
- 4) Разработка систем управления экономической, информационной безопасностью и банковскими рисками.
- 5) Поддерживать капитализацию банка на соответствующем уровне.
- 6) Уравновешивание интересов акционеров, кредиторов, вкладчиков и других заинтересованных сторон.
- 7) Развитие комплексных взаимоотношений с клиентами, включая изучение их потребностей, разработку и запуск новых банковских продуктов, улучшение технологий и качества обслуживания
- 8) Развитие материально-технической базы в соответствии с объемом и видом деятельности.

Основные принципы программы снижения затрат

Чтобы избежать возможных ошибок при разработке и реализации программы снижения затрат, могут применяться следующие основные принципы.

Принцип 1. Первым шагом в разработке программы должен быть шаг, который, на первый взгляд, не имеет ничего общего с затратами. Этот шаг должен быть подтвержден акционерами с учетом произошедших изменений, основных целей и направлений развития банка на ближайшие два-три года. Если, например, акционеры банка увидят перспективы развития бизнеса, розничный проект, запущенный несколько лет назад, или проект по запуску малого бизнеса станут первыми жертвами программы сокращения расходов. Однако, если будущее Банка заключается в предоставлении банковских услуг физическим лицам, целевая область и фокус для оптимизации будут перенесены на другие сферы деятельности Банка.

Таким образом, первый принцип предусматривает строгую связь программы с целями, установленными акционерами.

Принцип 2. Несмотря на значительную долю расходов на персонал в оперативных расходах, нет необходимости концентрироваться исключительно на этой статье. Необходимо оценить эффективность использования офисных площадей банками. Здесь может помочь индикатор, который активно используется сетевыми ритейлерами, а именно «продажи на квадратный метр». В приложении к финансовым учреждениям этот показатель может быть следующим: «Операционный доход на единицу площади контрольной точки банка» или «Активы/пассивы точки присутствия на единицу площади». Не стоит игнорировать расходы на рекламу, IT и покупку канцтоваров.

Нельзя исключать, что анализ расходов и меры по их снижению могут привести к пересмотру и существенному изменению бизнес-модели банка, и топ-менеджеры банка должны быть к этому готовы.

Принцип 3. Успех реализации программы снижения затрат во многом зависит от решимости высшего руководства и его готовности принять изменения. Поэтому для успешной реализации требуется ответственное лицо из руководства банка, которое несет личную ответственность за достижение результата. В идеале можно было бы назначить двух или трех менеджеров, каждый из которых играет роль в осуществлении изменений: один выступает в роли «дипломата» и пытается предоставить информацию о необходимости изменений всем заинтересованным сторонам; Второй должен быть знаком с деталями того, как банк работает, и выступать в роли «эксперта», подтверждая, что предлагаемые изменения возможны и осуществимы. Третий является «лидером» этих изменений и постоянно следит за выполнением поставленных задач. Можно объединить все эти роли в одной позиции, но это довольно редко.

Таким образом, третий принцип говорит о необходимости формирования команды топ-менеджеров, которые несут персональную ответственность за реализацию утвержденной программы.

Также важно понимать, что программа сокращения затрат может быть эффективно разработана только в том случае, если ведется надлежащий учет и расходы распределяются между отделами банка. Без этого элемента просто невозможно принимать управленческие решения в этом направлении и сравнивать показатели конкретного банка с рынком.

Трансформация банковских филиальных сетей в высоко компьютеризированные дифференцированные системы продажи денежных продуктов позволила банкам США: передать административные функции филиалов административным центрам; Сокращение занимаемой площади в 6 раз, численности работников в 2 раза и затрат на содержание на 25 процентов.

Во Франции количество отделений банка сократилось на 20 процентов благодаря внедрению обслуживания клиентов по телефону (примерно 15 миллионов человек).

Для банков сохранение и приобретение клиентов имеет первостепенное значение. По мнению западных аналитиков, удержание клиентов составляет всего 25 процентов от стоимости приобретения новых клиентов. Согласно опросам, 78 процентов клиентов отказываются от банковских услуг в основном из-за неудовлетворительных цен и низкого качества предлагаемых услуг. Западные кредитные учреждения, предлагающие продукты онлайн-банкинга с различными техническими устройствами и телекоммуникационными линиями, могут поддерживать свой имидж и популярность.

Произведя группировку и оценку программ и методов снижения издержек банка, были выбраны 3 программы.

Первая программа снижения издержек и повышения эффективности банковской деятельности — это затраты на персонал, он имеет потенциал 5–10 процентов без организационной реструктуризации банка, то есть без глобальных изменений, предлагается персонал, выполняющий монотонную работу, такую как замена пластиковых

карт, выдача наличных, открытие счета, заявления на кредит и так далее заменить на автоматизированные компьютерные системы переводя рядовых банковских служащих на более нужные рабочие места, такие как консультирование по предоставлению банковских услуг, презентации продуктов банка и обзор преимуществ, обзвон потенциальных клиентов на выдачу кредита или оформления зарплатных карт, осуществляемые банковские услуги сделать автоматизированными и назначить консультантов и так же сотрудников в обязанности которых будет входить проверка состояния и обслуживание технических средств.

Вторая программа снижения затрат, это расходы на аренду они имеют потенциал снижения затрат на 5–20 процентов, уменьшить затраты можно пересмотрев договоры аренды, но при пересмотре могут возникнуть сложности с уже действующими договорами аренды, так же можно уменьшить количество издержек сократив арендованную площадь, при сокращении арендованной площади, рекомендуется смотреть на эффективность деятельности офиса банка, так же есть актуальное понятие

такое как «выручка на квадратный метр» руководствуясь анализом прибыльности можно сократить убыточные филиалы или офиса банка. При серьезном и настойчивом подходе к данной программе можно снизить затраты на аренду вплоть до 20 процентов.

Третья программа снижения затрат — это аутсорсинг (передача какого либо процесса или функции используя внешний источник) он имеет потенциал снижения затрат до 10 процентов, снижение затрат возможно путем передачи определенных функций третьим лицам, для которых эта деятельность является основной, это обходится дешевле бюджету банка, передача на аутсорсинг может быть таких функций как поиск и обучение персонала, инкассация, уборка помещений, транспортные услуги и так далее, при заключении стратегического партнерства с поставщиками услуг у банка есть возможность получать дополнительный доход от стратегического партнерства так же важно отметить, что аутсорсинг не является лекарством от неэффективных операций. В этом контексте необходимо оптимизировать процессы, перед передачей операций, функций, услуг на аутсорсинг.

#### Литература:

1. Янов В. В. Деньги, кредит, банки: для бакалавров / В. В. Янов, И. Ю. Бубнова. — М.: КноРус, 2018. — 512 с.
2. Ярославская, Е. В. Разработка и анализ инновационных решений в банковской сфере / Е. В. Ярославская. — М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2015. — 112 с.
3. Синки Д. Финансовый менеджмент в коммерческом банке и в индустрии финансовых услуг / Синки Д., Левинзон А. И. — М.: Альп. Бизнес Букс, 2016. — 1018 с.

## Аудит первичной документации расчетов с поставщиками и подрядчиками в организации

Морозова Наталия Сергеевна, студент;

Научный руководитель: Пархоменко Василий Львович, кандидат экономических наук, доцент  
Тамбовский государственный технический университет

В сегодняшнее кризисное время обычная деятельность предприятия связана с несвоевременными денежными расчетами за приобретенные товары, выполненные работы, оказанные услуги.

В настоящее время большое внимание уделяется расчетам с поставщиками и подрядчиками. Это потому, что постоянно совершается кругооборот хозяйственных средств, что вызывает непрерывное возобновление расчетов.

Достоверную информацию о расчетах с поставщиками и подрядчиками предоставляет аудит как внешний, так и внутренний.

Задачей аудитора является не поиск конкретных отклонений и ошибок, а выражение мнения об истинности и справедливости финансовой отчетности. Для этого аудитор осуществляет ряд необходимых процедур в соответствии с аудиторскими стандартами.

Любая хозяйственная операция должна быть оформлена первичным документом, который является основанием отображения ее в бухгалтерском учете. Аудитор знакомится и учитывает всю первичную документацию, независимо внешний или внутренний он проводит аудит. Исходя из информации, полученной при изучении первичной документации можно уже сделать какие-либо заключения о проверяемом предприятии.

Расчеты с поставщиками и подрядчиками осуществляются после отгрузки товарно-материальных ценностей, выполненных работ, оказанных услуг.

Весь процесс сопровождается соответствующими документами: договор, накладная, счет, счет-фактура, акт приема-передачи выполненных работ.

Документальный учет всей жизнедеятельности предприятия необходим:

1. для получения полной и достоверной информации о состоянии взаиморасчетов с поставщиками и подрядчиками;

2. для постоянного контроля над имеющейся задолженностью;

3. для проведения своевременных сверок, обеспечивающих полное отсутствие просроченных задолженностей.

Проверка документооборота — основная часть аудита расчетов с поставщиками и подрядчиками. Ведь только при анализе договоров выявляются недочеты, которые весомо могут повлиять на исполнение обязательств с контрагентами.

Счет-фактура — основной документ по расчетным взаимоотношениям с поставщиками. В ней указываются реквизиты контрагента, наименование товара, цена, сумма по документу, единица измерения, а так же номер договора согласно которому отпущены товарно — материальные ценности.

Счет-фактура — важный документ в первичной документации.

В ходе исследования мной была рассмотрена организация расчетов с поставщиками и подрядчиками на примере ООО «Мария», расположенной в Тамбовской области Бондарском районе. Бухгалтерский учет авто-

матизирован во всех структурных подразделениях, в которых присутствует первичный учет.

Предприятие ООО «Мария» — это небольшая организация, в которой обязанности по организации внутреннего контроля возложены на главного бухгалтера, что непосредственно прописано в должностных обязанностях и в учетной политике.

ООО «Мария» обеспечивает внутренний контроль самым распространенным способом — это сверка расчетов с дебиторами и кредиторами, оформление первичных документов, сравнение показателей на счетах с данными главной книги.

Аудиторская проверка расчетов с поставщиками и подрядчиками предполагает выборочное просматривание приходных документов, выписывание наименования поставщиков товарно-материальных ценностей.

Также просматривались договора и текущие документы с соответствующим поставщиком на поставку товарно-материальных ценностей. Затем проверялись наличие счетов-фактур от поставщиков по каждой конкретной сделке.

Однако в ходе аудиторской проверки расчетов с поставщиками и подрядчиками на предмет правильности оформления первичной документации установлены следующие нарушения (таблица 1).

Таблица 1. Проверка первичных учетных документов по расчетам с поставщиками и подрядчиками в ООО «Мария»

н/п	Первичный документ	Нарушение при оформлении документации	Рекомендации по устранению нарушений
1	2	3	4
1	Счет-фактура	Нет ИНН/КПП	Возврат документа
2	Счет-фактура	Оттиск факсимильной печати	Переделать документ
3	накладная	Нет в основании номера договора	Возврат платежного документа
4	договор	Не указаны реквизиты поставщика	Переделать документ

Для отражения в бухгалтерском учете расчетов с поставщиками и подрядчиками основными документами являются:

- накладная;
- счет-фактура;
- платежное поручение.

При выборочной проверке первичной документации учетов расчетов с поставщиками и подрядчиками, выявилось, что не всегда отражаются во время хозяйственной операции, не на каждую операцию есть оправдательный документ.

С целью недопущения выявленных в ходе аудиторской проверки ошибок и нарушений разработать и утвердить

положение об осуществлении внутреннего контроля на предприятии и обеспечить выполнение этого положения.

Аудиторское заключение является значительным элементом в жизнедеятельности современного предприятия.

Подводя итоги по проверке, следует отметить, что более автоматизированная налаженная система учета расчетов с поставщиками и подрядчиками позволяет своевременно отражать поступившие товары, оказанные услуги, выполненные работы, а так же их оплату.

Для организации очень важно внимательно относиться к расчетам с поставщиками и подрядчиками. Ведь от их состояния зависит платежеспособность, финансовое положение и инвестиционная привлекательность.

Литература:

1. Бороненкова, С. А. Управленческий анализ: Учеб. пособие / С. А. Бороненкова. — М.: Финансы и статистика, 2015.
2. Дмитриева, Е. Л. Основы бухгалтерского, финансового и управленческого учета [Электронный ресурс. Мультимедиа]. Учебное пособие. / Е. Л. Дмитриева, Е. А. Кириченко, Н. В. Москаленко, В. Л. Пархоменко. — Тамбов. Издательство ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2018.

3. Кулинина, Г. В. Внутренний контроль в системе управления компанией / Г. В. Кулинина // Транспортное дело России. — 2014. — № 5.
4. Москаленко, Н. В. Основы экономики и бухгалтерского учета [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. В. Москаленко, Т. Н. Шаронина, Е. Л. Дмитриева. — Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2016.

## Анализ организационной культуры предприятия в континууме двух характеристик: социабельность и солидарность

Муньков Денис Витальевич, студент магистратуры  
Ростовский государственный экономический университет «РИНХ» (г. Ростов-на-Дону)

Типы организационных культур можно представить в рамках двух континуумов: социабельность и солидарность [1]. Особый интерес в качестве оценки первого приближения организационной культуры этот подход представляет для организаций где есть явное разделение на группы персонала по признаку уровня профессионализма. При этом в качестве экспертов могут выступать сами работники, поскольку именно представление персонала является чрезвычайно важным для понимания процессов, происходящих в организации в культурном аспекте.

Согласно концепции [1] можно определить четыре типа культур: культура связи или личных отношений; культура наймитов; лоскутная культура; общинная культура.

Ниже представлена в сокращённом варианте эта информация о специфике перечисленных типов культур.

### Культура связи или личных отношений

Для культуры связи характерны дружественные, можно сказать, семейные отношения. Здесь сильна в большей степени социабельность. По многим вопросам общение не ограничивается рамками предприятия, поскольку участвуют семьи сотрудников. Однако такие очень благоприятные, на первый взгляд отношения, под влиянием неформального обмена информацией, могут привести к усложнению деятельности в коллективе, к интригам и снижению ее эффективности. Трудно принимать решения основываясь на слухах и сплетнях, которые как правило сопровождают данный тип культуры.

### Культура наймитов

Для культуры наймитов, наоборот, характерно преобладание солидарности и по этой причине в матрице культур находится в противоположном углу, можно сказать не гранича с областью культуры связей. Конкуренция и желание победить, вот что определяет этот тип. Однако дух соперничества не исключает сотрудничества, а наоборот приветствуется если индивидам группы по пути. Но эти отношения динамичные и быстро возникают только

при наличии существенных выгод, и столь же быстро разрушаются, как только общие цели достигнуты. Если сказать коротко об этом типе, то это общие ценности, индивидуальное соперничество и четкие личные интересы. Тем ни менее эту работу можно назвать командной.

### Лоскутная культура

Поскольку культура прозрачнее всего проявляется в коллективе, то лоскутная культура достаточно редкое явление. Трудно представить коллектив, в котором индивиды не связаны не эмоционально, не из солидарности. В данном случае можно говорить об индивидуальной работе на дому. Тем ни менее информационные технологии допускают существование довольно большой общности не связанных полноценными отношениями индивидов. Такие виртуальные сообщества сегодня представляют самостоятельный научный интерес.

### Общинная культура

Культура, в которой одинаково сильно представлены и социабельность, и солидарность, а именно: общинная культура, — имеет потенциально высокие преимущества перед другими культурами. Тесное сотрудничество и дух взаимоуважения и сопереживания за общее дело, вот что выделяет компании в основе которых лежит общинная культура. Хорошо известные компании Apple, Microsoft, Google в которых представлен данный тип культуры. Но и тут не все безоблачно. Расцвет, подъём и высокие достижения таких компаний создают иллюзию, что это навсегда. Не замечают конкурентов, но рано или поздно приходится переоценивать свои возможности и значимость.

В качестве примера ниже представлены результаты данные опроса касающихся типа организационной культуры и по одному из предприятий и их интерпретация.

Для целей анализа организационной культуры на предмет принадлежности к одному из возможных типов культур: личных отношений, наймитов, лоскутных отношений и общинных отношений, целесообразно сформировать три группы экспертов.



Были сформированы следующие группы:

1 группа из специалистов (10 человек);

2 группа из рабочих (10 человек);

3 группа смешенная (10 человек, по 5 представителей специалистов и рабочих).

Затем всем участникам опроса было предложено ознакомиться с особенностями организационных культур,

с которыми они должны будут сравнивать культуру их организации (кратко их характеристика дана выше).

Затем было предложено экспертам каждой из трех групп по десятибалльной шкале дать оценки уровней социальности и солидарности их предприятия. Результаты опроса по первой группе экспертов представлены в таблицах 1.

Таблица 1. Результаты опроса по первой группе экспертов (10 специалистов)

Первая группа экспертов											
Характеристика культуры	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Эксперт 5	Эксперт 6	Эксперт 7	Эксперт 8	Эксперт 9	Эксперт 10	Ср. бал
Уровень социальности	6	7	9	8	9	8	7	8	9	7	7,8
Уровень солидарности	6	5	8	5	6	7	6	6	5	7	6,1

В таблице 2 и 3 соответственно представлены результаты опроса экспертов второй и третьей группы.

Таблица 2. Результаты опроса по второй группе экспертов (10 рабочих)

Вторая группа экспертов											
Характеристика культуры	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Эксперт 5	Эксперт 6	Эксперт 7	Эксперт 8	Эксперт 9	Эксперт 10	Ср. бал
Уровень социальности	5	4	5	3	4	5	5	3	3	6	4,3
Уровень солидарности	6	5	3	5	6	5	6	6	5	5	5,2

Таблица 3. Результаты опроса по третьей группе экспертов (по 5 представителей специалистов и рабочих)

Третья группа экспертов											
Характеристика культуры	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Эксперт 5	Эксперт 6	Эксперт 7	Эксперт 8	Эксперт 9	Эксперт 10	Ср. бал
Уровень социальности	6	7	9	8	9	5	4	5	3	4	6
Уровень солидарности	6	5	8	5	6	6	5	3	5	6	5,5



Рис. 1. Результаты исследования организационной культуры компании, где цифрами 1, 2 и 3 обозначены точки зрения относительно культуры организации соответственно 1, 2 и 3 группы экспертов

Результаты исследования графически представлены на рисунке 1.

На основании данного исследования можно сделать следующие выводы:

Есть все основания предположить, что в организации присутствует две субкультуры: субкультура близкая по характеристикам к культуре общинных отношений и субкультура, довлеющая к культуре лоскутных отношений.

И если общинная культура вполне объяснима в рамках ее носителей (специалистов), предполагающая тесное сотрудничество и дух взаимоуважения и сопереживания за общее дело, то вторая субкультура (рабочих) не является естественной для традиционных форм организации предприятий: трудно представить коллектив, в котором индивиды не связаны не эмоционально, не из солидарности.

Литература:

1. Гоффи, Р. Почему люди должны следовать за вами?: Книга о том, что значит быть истинным лидером / Роб Гоффи, Гэрет Джонс; пер. с англ. [Виталия Мишучкова]; Стокгольмская школа экономики. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. — 240 с
2. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры / Пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. — СПб.: Питер, 2001

## Российская и международная практика учёта и оценки дебиторской задолженности

Нефедова Светлана Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент;

Макаричева Юлия Сергеевна, студент

Тульский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

Дебиторская задолженность, согласно международным стандартам, входит в состав финансовых ин-

Объясняется это по видимому следующим: с одной стороны, текучесть персонала определенной категории работников очевидно не позволяет формированию устойчивых отношений и сотрудничества, с другой — передаются новым работникам лишь формирующиеся элементы субкультуры.

Субкультура же общинных отношений, сформировавшаяся в группе специалистов и управленцев, ими же и поддерживается, и передаётся новым сотрудникам. Которые либо принимают ее, либо не задерживаются в организации.

После предварительного более детального анализа можно провести с помощью методики диагностики организационной культуры OCAI [2].

струментов. Определение дебиторской задолженности дает МСФО 39. Оно гласит, что дебиторская задолжен-

ность — «непроизводные финансовые активы с фиксированными или определяемыми платежами, не котируемые на активном рынке», включает отдельный класс финансовых активов [5].

Российские же стандарты определения финансового актива и финансового инструмента не используют, а в рамках ПБУ 19/02 «Учет финансовых вложений» употребляется наиболее узкая категория, а именно финансовые вложения, которые не включают в себя дебиторскую задолженность [3].

Признание в бухгалтерском учете дебиторской задолженности в РФ происходит на момент, когда переходят права собственности на товары (услуги) (ст. 223 ГК РФ) [1], а в международной практике — на момент, когда заключается договор [5], который может быть составлен так, что не подписание вызовет оплату неустойку. Таким образом, уже на момент подписания договора у компании возникают обязательства, которые предусмотренные данным документом.

Компания, в соответствии с МСФО 39, обязана признать обязательство или финансовый актив в Отчете о финансовом положении только тогда, когда она станет стороной договора, которая обязана по инструменту. В этом случае требуется соответствие сразу 2 критериям:

- стоимость актива возможно надежно оценить;
- имеется большая вероятность получить выгоду, связанная с рассматриваемым активом [5].

В РФ общепринятой методики оценки стоимости исследуемой задолженности нет. Для данных целей используется до десятка методик и методических рекомендаций.

Оценку рассматриваемой задолженности проводят на основе МСФО 39 в международной практике учета. При первоначальном признании к бухгалтерскому учету компания оценивает дебиторскую задолженность по справедливой стоимости, а не по сумме счета, к которой привык бухгалтер РФ. На практике сложилась ситуация, при которой в большом количестве случаев справедливая стоимость товаров (услуг) основывается на договоре, но при этом последующий учет задолженности зависит от ее вида и более сложен [5].

Таким образом, долгосрочную дебиторскую задолженность после принятия к учёту нужно оценить по амортизированной стоимости. Сумма задолженности в балансе уменьшается, чем дальше от срока ее погашения.

А краткосрочная задолженность не дисконтируется, потому что стоимость денег в течение года практически не изменится. Но, в отличие от российских стандартов, краткосрочная дебиторская задолженность отражается в МСФО по справедливой стоимости, а именно за минусом возможного резерва под обесценение.

На текущий момент учет дебиторской задолженности отрегулирован положениями МСФО 39, МСФО 9. В то же время главное различие между ними заключается в классификации дебиторской задолженности: в более новом МСФО 9 данная задолженность не относится в отдельную группу, классифицируется, как подлежащая от-

ражению, по справедливой оценке, и как учитываемая по амортизированной стоимости. Но в данном случае организациям важно не забывать, что если на момент первоначального признания было принято решение учитывать данную задолженность по амортизированной стоимости, то затем необходимо будет рассчитать эффективный процент, по которому в дальнейшем нужно будет проводить последующую оценку этого актива [6].

По МСФО списание сомнительной, безнадежной суммы задолженности происходит за счет текущих расходов, а при случае их существенности — за счет созданного ранее резерва.

В ФСБУ организациям необходимо создавать резервы по сомнительным долгам только тогда, если определенная задолженность будет признана сомнительной. В пункте 70 Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации содержится указание о создании резерва по сомнительным долгам [2]. Так, организации следует подходить к созданию резерва по сомнительным долгам посредством анализа каждого контрагента, задолженность по которому организация находит сомнительной, и начислять резерв исходя из оценки возможности возврата данного долга.

В соответствии с ПБУ 4/99, показатели, характеризующие состояние дебиторской задолженности, отражаются в балансе и в приложении к нему в составе оборотных активов, за вычетом созданного резерва по сомнительным долгам [4].

По МСФО 1 в отчете о финансовом положении необходимо раскрывать такие статьи, как торговая и прочая дебиторская задолженность. В составе оборотных активов это сальдо по сч. «Счета к получению» за минусом суммы долгов, которые считаются безнадежными. Сумма созданного резерва по сомнительным долгам показывается в балансе как контр-активный счет.

На сегодняшний день выявлены существенные отличия в организации учета рассматриваемой задолженности в соответствии с МСФО и ФСБУ, а именно, в вопросах, которые касаются оценки, определения, требований по раскрытию информации в финансовой отчетности, создания резерва по сомнительным долгам.

В соответствии с нормативными актами РФ оценка задолженности базируется на данных бухгалтерского учета, которые документально подтверждены. В случае крупной отсрочки платежа, признаваемая сумма задолженности не исправляется, что, в данном случае, не соответствует реальным денежным выгодам и потокам, получаемым компанией. Использование положений МСФО для оценки дебиторской задолженности как финансового актива позволяет выявить информацию, которая соответствует реальным рыночным условиям. Целью же образования показателей в учетно-аналитической системе компании является представление пользователям данной информации о финансовых результатах и финансовом положении, которая нужна для принятия ими правильных управленческих решений.

Литература:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 08.03.2015 N42-ФЗ). <http://www.consultant.ru>. (дата обращения: 05.02.2019).
2. Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: приказ Минфина России от 29.07.1998 N34н (ред. от 29.03.2017). <http://www.consultant.ru>. (дата обращения: 17.02.2019).
3. Положение по бухгалтерскому учету «Учет финансовых вложений» ПБУ19/02 [Электронный ресурс]: приказ Минфина России от 10.12.2002 N126н (в ред. от 06.04.2015). <http://www.consultant.ru>. (дата обращения: 09.04.2018)
4. Бухгалтерская отчетность организации ПБУ 4/99 [Электронный ресурс]: приказ Минфина России от 06.07.1999 г. № 43н (ред. от 18.09.2006 N115н, от 08.11.2010 N142н). <http://www.consultant.ru>. (дата обращения: 12.04.2019).
5. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 39 «Финансовые инструменты: признание и оценка» [Электронный ресурс]: приказ Минфина РФ от 28.12.2015 N217н (ред. от 01.01.2018) <http://www.consultant.ru>. (дата обращения: 19.05.2018).
6. Финансовые инструменты: признание и оценка [Электронный ресурс]: международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 9 от 02.04. 2013 г. N36н) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2018). <http://www.consultant.ru>. (дата обращения: 12.04.2019).

## Организация и контроль предоставления государственных услуг в библиотечной среде

Николаева Виктория Валерьевна, студент магистратуры  
Чувашский государственный университет имени И. Н. Ульянова (г. Чебоксары)

*Организация и контроль предоставления государственных услуг в библиотечной сфере является одним из главных показателей развития современного государства. Их повсеместное использование и широкое распространение приводят к существенным изменениям в социальной, политической, экономической, культурной и других сферах жизни общества.*

**Ключевые слова:** библиотечная сфера, услуга, библиотека, экономическая эффективность, потребность читателя, контроль

Исследованию проблем организации предоставления государственных услуг в библиотечной среде посвящены труды Р. Болла, В. Зехамла, О.П. Зыкова, В. Мьюрисона, А. Парасурамана, К. Равинского, Н.В. Степанова [1–6] и других ученых. Достоинство этих исследований бесспорно, но большинство из них направлены на развитие теории контроля предоставления государственных услуг в библиотеках, на рассмотрение понятийного аппарата и разработку проблем оперативно-служебной деятельности органов внутренних дел. Исследования не связаны с рассмотрением государственных услуг в качестве направления деятельности федеральных органов исполнительной власти в сфере культуры и досуга.

Большинство классификаций продуктов и услуг, предлагаемых в библиотеке, специалисты называют библиотечными, только исходя из места оказания услуг. Но нужно определить, какие услуги относятся к информационным, библиотечным и сервисным услугам. С.А. Басов

выделял три класса библиотечных услуг: коммуникативные (в которых лежит потребность читателя в общении, потребность в улучшении коммуникации с самой библиотечной системой), документные (в которых лежит потребность читателя в получении документа на физическом носителе или любой другой библиографической информации) и услуги библиотечного сервиса, без которых невозможно реализовать документные и коммуникативные услуги [3, с. 92].

Для развития библиотечной сферы в России закономерно совершенствование технологий библиотечных процессов, внедрение новых средств автоматизации и организации труда. Но перед специалистами стоят проблемы повышения эффективности библиотечной сферы, производственной структуры, совершенствования технологии библиотечных процессов, результативное управление отдельными видами ресурсов, технологическими процессами и кадрами. Решение этих проблем невозможно без разработок новых методологических подходов, теоретиче-



ских положений, методического обеспечения анализа эффективности работы и инструментария оценки.

В случае библиотечной организации, под измерением эффективности лучше понимать изучение субъектом оценки результатов деятельности библиотеки в целях получения количественных характеристик для проведения различных управленческих воздействий [5, с. 169]. Важнейшим компонентом управления справедливо считается оценка эффективности деятельности, она представляет собой конкретную систему со сложной структурой, позволяющую выполнять регулятивную функцию в отношении деятельности сотрудников организации, в том числе руководителей и материально-технической базы [4, с. 153].

В русле данного направления исследований большое значение придается поиску надежных методов оценки, а также разработке соответствующих оценочных технологий и процедур, исключающих субъективный подход. Сегодня предлагается большое количество способов оценки и каждый имеет свои достоинства и недостатки.

Но создать систему, сбалансированную с точки зрения объективности, ясности, точности и простоты очень сложно.

Уровень экономической эффективности состоит из отношения: 1) результатов производства продукции и материальными услугами, 2) затратами труда и средств производства. Данный вид эффективности измерим, если имеется возможность подсчитать экономию труда, финансовых расходов, времени, завтра и т.д. Чем больше эффект и меньше затраты, тем выше экономическая эффективность производства, и наоборот. Общая формула экономической эффективности имеет следующий вид:

$$P (\text{результат, эффект}) / Z (\text{затраты}). \text{ Или } P (\text{результат, эффект}) / \Phi (\text{факторы, ресурсы}).$$

Эффективность библиотечного производства имеет не только экономический, но и социальный аспект. С точки зрения социально-экономической эффективности на первый план выдвигается вопрос о том, как при данных ограниченных ресурсах наиболее полно удовлетворять потребности сотрудников и читателей / пользователей библиотеки.

#### Самые важные показатели для библиотечной сферы (фрагмент)

№	Показатель	Балл	№	Показатель	Балл
1	Удовлетворенность читателя услугами библиотеки в целом или различными услугами в отдельности	12	11	Показатель удобства использования библиотеки	7
2	Быстрота межбиблиотечного абонеента	12	12	Расходы на пользователя	6
3	Доступ к автоматизированным системам	10	13	Доступ к заглавиям	6
4	Показатель успешного результата поиска по алфавитному каталогу	9	14	Количество занимаемых пользователями мест (в среднем)	6
5	Показатель успешного результата поиска по предметному каталогу	9	15	Процент выданных названий из фонда библиотеки	5
6	Средний период приобретения новых документов	9	16	Среднее время поиска документов в открытых фондах	5
7	Средний период обработки новых поступлений	9	17	Стоимость одной книговыдачи	5
8	Доступ к требуемому названию	8	18	Расходы на каталогизацию одного названия	5
9	Среднее время поиска документов из закрытых фондов	7	19	Расширенный доступ к запрошенным изданиям	4
10	Условия доступности	7	20	Выдача книг на одного сотрудника	4

Оценка эффективности работы библиотеки, как правило, основывается на анализе различных статистических показателей в отчетном периоде, таких как количество читателей, объем фонда и др. Сравнивая их значение с достигнутыми в предыдущих периодах и с плановыми значениями, можно на основе факторного анализа отклонений получить необходимую управленческую информацию.

Все услуги, предоставляемые в библиотеках можно определить к двум критериям: 1) классические услуги, 2) услуги многофункциональных центров. Так как на данном этапе развития многие библиотеки имеют нехватку читателей, им приходится заниматься дополнительной деятельностью. Создавая для населения нестандартные

поводы для посещения библиотеки, ее сотрудники реализуют современное международное понимание роли библиотеки как «общественного места», где прежде всего создается возможность вступать людям в неформальные контакты и где обеспечивается их комфортное общение. В самом благоприятном итоге, это позволяет библиотечной сфере расширяться, привлекая нестандартные методы решения и раскрывая неиспользуемый ранее (или недостаточно используемый) потенциал значимого учреждения в формировании гражданского общества. С точки зрения С. А. Басова, «публичные библиотеки могут претендовать на роль основного социального института, действующего в сфере свободной воле, по гражданской социализации населения» [1, с. 16].

Если сейчас библиотекам не закрепиться в местном сообществе, пренебречь его малыми, бытовыми делами (а это и есть то, что связано с качеством жизни), то очень скоро пропадет сама миссия библиотечной сферы и государственные услуги, ранее предоставляемые в библиотеках, будут перенаправлены в другие учреждения. Кроме того, выступая в качестве общественной площадки, места, где решаются как личные, так и групповые проблемы, пусть даже несколько «бытового уровня», привлекая для этого другие учреждения, библиотека может добиваться преференций для себя и в целях укрепления относительно своей главной миссии.

При этом нельзя отрицать тот факт, что неизбежность, «неразборчивость» библиотек в выборе приемов, средств привлечения на свою территорию населения может привести к большим проблемам. С одной стороны, надежда на то, что даже с учетом наших традиций, менталитета, в российских библиотеках клиентам не будут предложены курсы, популярные в Америке (мастер-классы по пивоварению и т.п.) [6, с. 39]. С другой — «замалчивание» этой проблемы явно не приведет к ее купированию.

Библиотеки современного типа должны быть соответствовать критериям современного мира, предоставлять государственные услуги и удовлетворять потребности читателей. Без этого миссия библиотек пропадет. Тем не менее, на данном этапе развития возможности совершенствования организации предоставления государственных услуг на основе расширения инфраструктуры их предоставления уже вводятся в библиотечную сферу.

Таким образом, современная действительность существенно трансформирует библиотечную идентичность. Однако этот вывод не бесспорен: историк, заслуженный профессор библиотеки и информационных исследований в Университете штата Флорида У. Вигэнд считает не правыми тех, кто видит видоизменение библиотек как их «упадок». «Активность библиотек, нацеленная на общественные нужды, — далеко не новая разработка, — говорит он. — Это, скорее, повторение того, что делалось в прошлом» [2, с. 36]. Даже если это «повторение», то, безусловно, оно также нуждается в серьезном анализе своих новых социальных смыслов.

#### Литература:

1. Бабакова, К. И. Содержание понятий «Государственная услуга» и «Муниципальная услуга» в деятельности органов исполнительной власти / К. И. Бабакова, Е. А. Слинько; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации // Социально-политические процессы в современном мире: взгляд молодых: материалы 3-ей студенческой научно-практической конференции. — 2018. — С. 11–17.
2. Болдырев, П. А. Анализ показателей деятельности библиотек: современное состояние и перспективы / П. А. Болдырев // Библиосфера. — 2014. — № 4. — С. 35–40
3. Кандрина, Н. А. Государственные услуги как разновидность публичных услуг: теоретико-правовые основы, классификация / Н. А. Кандрина; Алтайский государственный университет // Известия Алтайского государственного университета. — 2018. — № 6 (104). — С. 90–94.
4. Малик, Е. Н. Проблемы и перспективы оптимизации предоставления государственных и муниципальных услуг населению на базе МФЦ // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2014. — Т. 20. — С. 151–155.
5. Фрэнсис, С. Будущее публичных библиотек: Некоторые английские идеи / С. Фрэнсис // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. — 2015. — № 1 (17). — С. 167–172.
6. Юдина, И. Г. Информационная функция библиотеки: теория и современная практика / И. Г. Юдина, О. Л. Лаврик // Библиосфера. — 2008. — № 4. — С. 37–42.

## Сущность банковских карт как одного из элементов национальной платежной системы

Петрова Елена Олеговна, студент магистратуры;  
Замяткин Дмитрий Александрович, студент магистратуры  
Ярославский государственный университет имени П. Г. Демидова

*В статье рассмотрены различные мнения авторов на определение сущности банковской карты. Также на основе рассмотренных определений сформулировано обобщающее понятие данной категории.*

**Ключевые слова:** национальная платежная система, рынок платежных карт, банковская карта.

На современном этапе развития платежной отрасли карточные инструменты являются одним из наиболее прогрессивных средств организации безналичных расчетов в сфере денежного обращения. При этом сами по себе карты являются составной частью и основным объектом рынка платежных карт, который, в свою очередь, представляет собой неотъемлемую часть национальной платежной системы каждого отдельного государства

На сегодняшний день в российской практике уже обеспечен достаточно высокий уровень развития систем и технологий работы с пластиковыми картами.

Пластиковая карта — уникальный банковский продукт.

Особенности карты как банковского продукта:

1. один из немногих банковских продуктов, который имеет признаки товара — упаковку. Как известно, банковские продукты в основном неосязаемы для потребителя в силу того, что они представляют собой услугу, которая производится в момент потребления. Но банковская карта имеет упаковку, следовательно, обладает очень важным для маркетинга признаком товара;

2. самый распространенный банковский продукт в России;

3. продукт кросс-продаж, который объединяет сразу несколько продуктов и услуг банка (потребительский кредит + карта, вклад + карта и т.п.), а также инструмент сотрудничества банка и партнеров (кобрендинговые и мультибрендинговые карты);

4. по функциональному наполнению пластиковая банковская карта представляет собой целый спектр заместителей банковских продуктов:

- наличные средства — дебетовые и предоплаченные карты,
- вклады до востребования — дебетовые карты,
- срочные вклады — дебетовые карты и карты с повышенным процентом на остаток,
- потребительский кредит — кредитная карта [4].

В настоящее время существует достаточно много подходов к определению сущности банковской карты. При этом мнения авторов весьма существенно отличаются. Что касается законодательства, то в нем также нет четкого обособленного определения категории «банковская карта».

В специализированной литературе содержатся различные версии определения, отражающие ключевые характеристики банковских карт. Рассмотрим основные из них (табл. 1).

Таблица 1. Определение сущности банковской (пластиковой) карты

Определение банковской карты	Источник, автор	Комментарий
Банковская карта — вид платежной карты, эмитированной кредитной организацией — эмитентом и предназначенной для совершения ее держателем операций, расчеты по которым проводятся в соответствии с договором, заключенным с кредитной организацией — эмитентом.	Банковское дело: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. БЗГ Г. Г. Коробовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Магистр: ИНФРА-М, 2015. — С. 205	Данное определение является более содержательным. Оно отражает, что операции по карте совершаются в соответствии с заключенным договором
Пластиковая карта — обобщающий термин, который обозначает все виды карт, разных по назначению, набору оказываемых с их помощью услуг, а также по техническим возможностям и организациям их выпускающим.	Банковское дело: учебник / О. И. Лаврушин, Н. И. Валенцева [и др.]; под ред. О. И. Лаврушина. — 10-е изд., перераб. и доп. — М.: КНОРУС, 2016. — С. 723.	Общее определение, не отражающее экономической сущности банковских карт, а лишь характеризующее их виды
Банковская карта — это именной денежный документ, удостоверяющий личность владельца и наличие счета в банке.	Банковское дело в 2 ч. Часть 1: учебник для академического бакалавриата / Е. Ф. Жуков [и др.]; под ред. Е. Ф. Жукову, Ю. А. Соколова. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — С. 191.	Определение недостаточно полно выражает сущность понятия, банковская карта рассматривается лишь как документ
Пластиковая карта — это многоразовый платежный и кредитный инструмент длительного пользования, обладающий наиболее высокой на сегодня степенью защиты от подделок и к тому же содержащий идентификационную информацию о держателе карточки, позволяющую производить проверку его платежеспособности.	Бизнес-энциклопедия: Платежные карты/под ред. А. С. Воронина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: КНОРУС: ЦИПСИР, 2014// СПС КонсультантПлюс.	Наиболее понятное определение, отражающее преимущества пластиковых карт перед другими платежными инструментами и характеризующее основные признаки банковских карт

Определение банковской карты	Источник, автор	Комментарий
Карточка пластиковая — обобщающее понятие для документа различных видов расчетных платежных систем.	Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. — 6-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2017	Определение не раскрывает сущности рассматриваемой категории
Банковская карта — это по сути принадлежащее клиенту запоминающее устройство, которое выполняет две функции: идентификацию пользователя и идентификацию счета (и учреждения), где находятся финансовые средства пользователя	Национальная платежная система. Бизнес-энциклопедия / коллектив авторов; ред. — сост. А. С. Воронин. — М.: КНОРУС: ЦИПСИР, 2013. — С. 152.	Неполное определение, в котором сущность банковской карты определяется через ее функции

В соответствии с представленной в табл. 3 информацией можно сформулировать следующее определение. *Банковская карта* — это инструмент безналичных расчетов, обладающий кредитовыми и дебетовыми возмож-

ностями, предназначенный для совершения операций в соответствии с договором и содержащий идентификационную информацию о держателе карточки, позволяющую производить проверку его платежеспособности.

#### Литература:

1. Банковское дело: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. БЗГ Г. Г. Коробовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Магистр: ИНФРА-М, 2015. — 592 с.
2. Банковское дело: учебник / О. И. Лаврушин, Н. И. Валенцева [и др.]; под ред. О. И. Лаврушина. — 10-е изд., перераб. и доп. — М.: КНОРУС, 2016. — 800 с.
3. Банковское дело: учебник для бакалавров / Е. Ф. Жуков [и др.]; под ред. Е. Ф. Жукову; отв. ред. Ю. А. Соколов. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 591 с.
4. Бизнес-энциклопедия: Платежные карты / под ред. А. С. Воронина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: КНОРУС: ЦИПСИР, 2014. — 560 с.
5. Национальная платежная система. Бизнес-энциклопедия / коллектив авторов; ред. — сост. А. С. Воронин. — М.: КНОРУС: ЦИПСИР, 2013. — 424 с.
6. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. — 6-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 512 с.

## Анализ деятельности государственных органов по противодействию коррупции

Печёнкин Станислав Вячеславович, студент магистратуры  
Волгоградский государственный университет

В современной российской реальности нельзя отрицать такого негативного явления как коррупция. На федеральном, региональном и местном уровнях коррупция, к сожалению, присутствует и является фактором, который препятствует устойчивому социально-экономическому развитию страны, вывод экономики на конкурентоспособный международный уровень и снижает благосостояние населения.

Система государственного управления на всех уровнях имеет тенденцию к коррупционным действиям, что обусловлено системой факторов экономического и нравственного характера, а также связано с организационным несовершенством госуправления, несмотря на то, что в последнее время много делается для противодействия коррупции.

Сегодня под коррупцией подразумевают использование должностным лицом своих служебных полномочий в личных целях. Данное определение нашло свое отражение в Федеральном законе от 25.12.2008 № 273-ФЗ «О противодействии коррупции» который определяет это понятие как «злоупотребление служебным положением, дача либо получение взятки, коммерческий подкуп либо иное незаконное использование физическим лицом своего должностного положения в целях получения выгоды для себя или для третьих лиц, либо незаконное предоставление этой выгоды данному лицу другими гражданами, а также совершение таких действий от имени или в интересах юридического лица» [1].

Также данный федеральный закон выделяет следующие элементы антикоррупционной деятельности: преду-





Рис. 1. Основные формы коррупции

Источник: составлено автором

прежде, противодействие, выявление, пресечение, а также раскрытие и расследование коррупционных правонарушений [4].

Любое должностное лицо, в руках которого находится решение о распределении тех или иных благ или материальных ценностей (например, депутат, судья и т.п.) может быть вовлечен в коррупционную систему. Основные формы коррупции, которые реализуются в современном обществе представлены на рис. 1.

В результате деятельности территориальных органов МВД России за 9 месяцев 2018 год выявлено «69,3 тыс. преступлений экономической и коррупционной направленности, из которых 22,7 тыс. совершены в крупном или особо крупном размере либо причинили крупный ущерб. С начала года предварительно расследовано 39,9 тыс. преступлений данной категории. Уголовные дела и материалы о 31,8 тыс. преступлений направлены в суд» [5].

«Из общего количества преступлений 3,7 тыс. совершены группой лиц по предварительному сговору, а 4,9 тыс. — организованной группой либо преступным сообществом. Выявлено 15,2 тыс. преступлений коррупционной направленности, в том числе 7,7 тыс. преступлений против государственной власти, интересов государственной службы и службы в органах местного самоуправления. Из них 3,3 тыс. фактов взятничества, в том числе по ст. 290 (Получение взятки) Уголовного кодекса Российской Федерации (далее — УК РФ) — 1,9 тыс., ст. 291 (Дача взятки) УК РФ — 1,4 тыс., ст. 291.1 (Посредничество во взятничестве) УК РФ — 360» [5].

В последние несколько лет происходит активная борьба с коррупцией, разрабатываются и внедряются

комплексы мероприятий по выявлению, профилактике, предотвращению и наказанию коррупционных действий должностных лиц государства.

В 2018 году подготовлено положение о реестре лиц, уволенных в связи с утратой доверия, утвержденное постановлением Правительства России от 5 марта 2018 года № 228. Данный документ регулирует включение в него сведений о лице, к которому было применено взыскание в виде увольнения (освобождения от должности) в связи с утратой доверия за совершение коррупционного правонарушения. Это позволит морально воздействовать на государственных служащих, будет пресекать противоправные действия.

Сведения данного реестра будут также размещаться на официальном сайте федеральной государственной информационной системы в области государственной службы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

В рамках совершенствования антикоррупционного законодательства в 2018 году были разработаны проекты федеральных законов, которые предусматривают унификацию регулирования вопроса получения подарков для всех категорий лиц, на которых распространяются антикоррупционные требования, а также устанавливают единый подход к определению антикоррупционных ограничений и обязанностей для различных категорий работников. Законопроекты находятся на рассмотрении в Госдуме России [3].

Таким образом, государственными органами в настоящее время продолжается борьба с коррупционными схемами, внедряются различные мероприятия по борьбе с преступлениями коррупционной направленности, со-

вершенными должностными лицами в крупном и особо крупном размерах, а также высокопоставленными долж-

ностными лицами органов государственной власти и местного самоуправления.

#### Литература:

1. Федеральный закон от 25 декабря 2008 г. № 273-ФЗ «О противодействии коррупции» (последние изменения от 6 февраля 2019 г. № 5-ФЗ) // ИПП Гарант
2. Федеральный закон от 23 июня 2016 г. № 182-ФЗ «Об основах системы профилактики правонарушений в Российской Федерации» // ИПП Гарант
3. Кабанов П. А. Формирование нетерпимости к коррупционному поведению как юридически не определенная правовая категория и ее содержание // Актуальные проблемы экономики и права. — 2019. — № 1. — с. 1007—1026.
4. Черепанова Е. В. Правовые аспекты предупреждения коррупционных правонарушений // Журнал российского права. — 2015. — № 10. — с. 85—91.
5. Министерство внутренних дел Российской Федерации: официальный сайт: 9 декабря — Международный день борьбы с коррупцией [электронный ресурс] // <https://xn—b1aew.xn—p1ai/news/item/15189296>

## «Теория большого толчка» и её основные варианты

Потапов Дмитрий Анатольевич, студент;

Филин Сергей Александрович, доктор экономических наук, профессор  
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (г. Москва)

*В статье рассматриваются «теория большого толчка», разработанная Розенштейн-Роданом и её разные концепции.*

**Ключевые слова:** стратегия экономического развития, теория большого толчка, концепция порочных кругов нищеты.

*The article presents the Big Shock theory developed by Rosenstein-Rodan and its various concepts.*

**Keywords:** economic development strategy, Big Shock theory, the concept of vicious circles of poverty.

«Теория большого толчка» была впервые выдвинута в 1943 г. для слаборазвитых стран европейского пространства П. Н. Розенштейн-Роданом как своеобразный синтез двух концепций: «теории сбалансированного роста» или, по-другому, «самоподдерживающегося роста» и «порочного круга нищеты». Её суть в том, что всегда на пути развития повсеместно встречаются какого-либо рода препятствия, процесс развития по своей сущности не является гладким и непрерывным и состоит из так называемых взлетов и падений, которые обязательно должны встречаться на пути к росту экономики.

Поэтому любая стратегия экономического развития, которая основывается на теории поэтапности (постепенном развитии) будет на длительном отрезке времени неэффективной. Необходим большой толчок, чтобы экономика вышла из стагнирующего состояния, в котором она развивается по инерции. Только тогда можно будет обеспечить плавный переход экономики к более высоким уровням производительности и дохода. Если такого толчка не будет, экономика будет не в состоянии достигнуть сбалансированного и совокупного роста.

Розенштейн-Родан П. Н. полагал, что предельный прирост инвестиций в разные несвязанные сферы экономики будут схожи с «двумя каплями воды в пустыне», т.е. — незначительными, а единовременное вложение инвестиций может повлечь за собой большие изменения, при этом их количество должно быть оптимальным.

Рассмотрим отрасли «А» и «В»: если отрасль «А» будет расширяться с целью преодоления технической неэффективности, она должна будет ввести дополнительные внутренние факторы развития. Это может привести к снижению цены на продукцию отрасли «А». Если отрасль «В» использует продукцию отрасли «А» в качестве ресурсов, то создания таких факторов в отрасли «А» будет передаваться отрасли «В» в виде финансовой выгоды. Таким образом, прибыль отрасли «В» будет создаваться за счёт снижения цены на продукцию отрасли «А». Инвестирование в отрасль «В» приведёт к тому, что спрос на продукцию отрасли «А» возрастёт со стороны отрасли «В». А это, в свою очередь, приведёт к инвестированию и расширению отрасли «А».

Следуя «теории большого толчка», такой взаимовыгодный способ увеличения и расширения производства вряд ли произойдёт, если не будут устранены внутренние

препятствия. А поэтапный подход к развитию не позволит преодолеть эти препятствия. Таким образом, для успешного становления экономики на пусть сбалансированного роста необходим «большой толчок» в виде крупных инвестиционных вложений.

Основные особенности «теории большого толчка» предусматривают:

1) крупные инвестиции (масштабные инвестиции в самом начале процесса роста. Если не будет обеспечен достаточный объём инвестиций, то процесс не сможет быть самоподдерживающимся);

2) инвестиции в разные секторы экономики (необходимость вложения инвестиций в разные «каналы роста», чтобы каждый поддерживал рост другого путём обеспечения необходимого уровня спроса. Как результат — обеспечивается сбалансированное развитие);

3) плановая индустриализация (необходимость плановой индустриализации в слаборазвитых странах, где сельское хозяйство является доминирующим сектором экономики).

После первоначального применения подходов теории «большого толчка», должна наблюдаться сбалансированность между:

- 1) экономическим и социальным сектором и
- 2) средствами производства и товарами народного потребления

Однако данная теория Розенштейна-Родана имеет ряд недостатков.

Во-первых, основным последствием теории «большого толчка» являются госрегулирование и централизованное планирование. Утверждается, что из-за несовершенства рынка свободная система цен не зависит от экономических событий и, как следствие, её невозможно спрогнозировать. Институциональная и правительственная структуры слаборазвитых стран недостаточно эффективны, чтобы выполнить все условия теории «большого толчка», поэтому вмешательство государства возможно будет не более эффективным, чем установленный механизм свободного ценообразования.

Правительства развивающихся стран могут, например, составить определённый план действий для экономического роста, но они обязательно столкнутся с рядом трудностей при их выполнении. В рамках любых глобальных программ, включающих сложные смежные проекты по развитию, неизбежны издержки и последующий пересмотр графиков их выполнения.

Кроме того, из-за не достаточно эффективных институциональной инфраструктуры государства и системы управления [1] в развивающихся странах существует риск, связанный с плохой осведомленностью [2] о местных условиях и в отдаленных от центра регионах государства для эффективного использования их инвестиционного потенциала [3]. То есть применение данной теории в развивающихся странах вероятней всего не станет успешным. Это как будто навязать слабой и несовершенной одноэтажной экономике новый «второй этаж».

Во-вторых, международная торговля способна обеспечить гораздо больше факторов для развития и роста, чем внутренние инвестиции. Страны с развивающейся экономикой, являющиеся производителями сырья, вносят большую часть своих совокупных инвестиций в свой экспорт и в импортозамещение.

В-третьих, теория «большого толчка» основывается в основном на промышленном секторе, а обрабатывающий сектор по своей сути считается лучшим средством экономического роста. Однако в развивающихся странах доминирующим сектором экономики является сельское хозяйство и первичное производство. А для сбалансированного роста экономики сельское хозяйство также требует соответствующего «большого толчка».

Таким образом, теория «большого толчка» подразумевает под собой инвестирование капитала в экономику страны для перехода из отсталого состояния. И в отличие от концепции «порочных кругов нищеты» теория основывается не на саморегулировании рынка, а на инвестировании в определённые отрасли экономики с целью ускорения темпов её роста.

Учитывая вышеперечисленные недостатки, теория получила несколько вариантов развития.

Теория сбалансированного роста, разработанная Р. Нурксе [4], основывалась на том, что инвестиции, вкладываемые в рост, должны быть сбалансированными, т.е. должно быть равенство спроса и предложения. Одновременное инвестирование в разные отрасли производства позволит достичь самоподдерживающегося роста. То есть необходимо инвестировать в слабые несвязные отрасли экономики широкомасштабно, результатом чего станет увеличение рынка, рост производительности и ещё большее стимулирование к дальнейшему инвестированию. При этом необходимо поддерживать сбалансированный рост между аграрным и индустриальными секторами для увеличения обмена ресурсами между ними, что важно для обоих секторов.

По Р. Нурксе проблема слаборазвитости стран может быть решена с помощью увеличения денежной массы в стране. При этом необходимо учитывать реальный доход, потому что увеличение денежной массы повлечёт за собой повышение инфляции, тогда ни реальный объём производства, ни объём инвестиций не будут расти, а низкая покупательская способность в стране будет означать низкий внутренний спрос как на потребительские товары и услуги, так и на капитал.

Теория несбалансированного роста А. Хиршмана [5] основывалась на гипотезе, что необходимо инвестировать не во все взаимосвязанные секторы экономики одновременно (как в теории сбалансированного роста), а лишь в стратегически важные. Для реализации «теории сбалансированного роста» требуется большой капитал, а именно этот ресурс отсутствует в странах 3-го мира. Согласно его теории остальные, неприоритетные секторы, сами автоматически будут развиваться. Он полагал, что такое неравномерное инвестирование —

лучшая стратегия для роста. Из-за того, что ресурсы в отсталых странах в дефиците, то нужно сосредоточиться на стратегически важных секторах экономики, максимально эффективно используя ресурсы. Предполагалось, что первые инвестиции разрушат равновесие и стагнацию в экономике, однако это нарушение по-

влекёт положительные последствия и станет стимулом для нового потока инвестиций. Новые инвестиции, исправляя прежнее неравновесное состояние, вызовут неравновесие в других отраслях и в экономике в целом. А оно, в свою очередь, станет стимулом к дальнейшим инвестициям (рисунок 1).

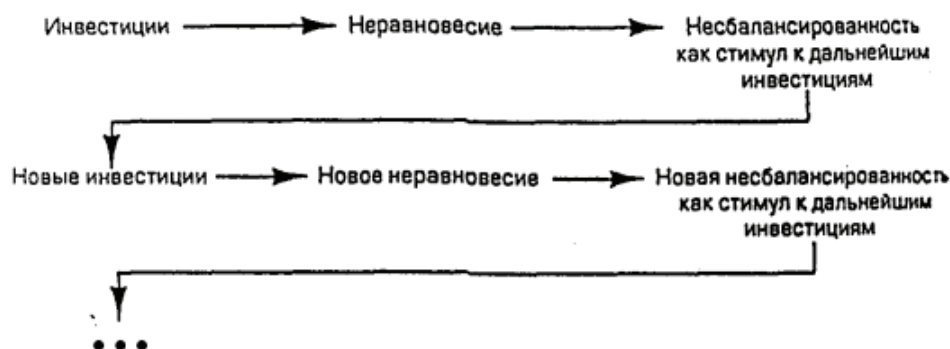


Рис. 1. Концепция несбалансированного роста А. Хиршмана [5]

Однако в его теории слишком большая роль отводится рыночному механизму, порождающему всё новые противоречия и дефицит ресурсов [6].

Концепция взглядов А. Хиршмана способствовала развитию исходной теории «большого толчка» и в дальнейшем Ганс Зингер выдвинул теорию «несбалансированного роста посредством несбалансированных инвестиций». Он полагал, что такой своеобразный «большой толчок» в промышленном секторе невозможен без роста

в аграрном секторе. Поэтому Г. Зингер особое внимание уделял увеличению продуктивности сельского хозяйства, повышению производительности труда в аграрных отраслях. Он опирался на необходимость использования внешних ресурсов, но и их нужно было где-то найти, так как возможность использования внутренних сбережений была ограничена. Отсюда вытекает потребность в использовании внешних займов, которые играли роль инвестиций.

#### Литература:

1. Филин С. Неопределенность — от недостатка информации // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2000. № 1–2. С. 50–54.
2. Гончаренко Л. П., Филин С. А., Якушев А. Ж., Акулинин Ф. В., Кузьмищев Д. А. Реализация инвестиционного потенциала регионов посредством повышения инвестиционной привлекательности и вовлечения бизнеса в инвестиционный процесс // Региональная экономика: теория и практика. 2013. № 28. С. 2–11.
3. Бакитджанов А., Филин С. Инфраструктура государственного управления как составная часть инвестиционной инфраструктуры // Инвестиции в России. 2001. № 9. С. 18–26.
4. Nurkse R. Problems of Capital Formation in Underdeveloped Countries. Oxford: Basil Blackwell. 1953.
5. Hirschman A. O. The Strategy of Economic Development. New Haven: Yale University Press. 1958.
6. Нуреев Р. М. Экономика развития: модели становления рыночной экономики: учебник для студентов экономических вузов и факультетов. 2-е изд. М.: Норма. 2008.

## Система показателей для проведения анализа финансовых результатов организации

Родин Дмитрий Игоревич, студент магистратуры  
Российский университет кооперации (г. Мытищи, Московская обл.)

Статья посвящена исследованию основных направлений совершенствования управленческого анализа финансовых результатов экономических субъектов, осуществляющих заготовительную деятельность. Для

*оценки рентабельности заготовительной деятельности организаций автор предлагает применять интегрированный показатель рентабельности, который позволяет учесть более широкий круг показателей, охватывающих различные стороны хозяйственно-финансовой деятельности организации, и оценить эффективность всех вложенных ресурсов и затрат, непосредственно связанных с закупками сельскохозяйственной продукции. Применение данного подхода в управленческом анализе позволит повысить обоснованность и эффективность решений, принимаемых управленческим персоналом в части управления прибылью заготовительных организаций.*

**Ключевые слова:** управленческий анализ, заготовительная деятельность, финансовые результаты, прибыль, показатели рентабельности.

Важнейшим средством повышения эффективности заготовительной деятельности организаций является совершенствование управленческого анализа, который призван глубоко и всесторонне изучать сущность бизнес-процессов и явлений происходящих в жизни организаций, вскрывать резервы и намечать меры по их мобилизации, своевременно выявлять и предупреждать стратегические проблемы.

В условиях современных рыночных отношений, когда одним из основных источников экономической и социальной стабильности общества становятся интенсивные факторы развития экономики, возрастает значимость системного изучения во взаимосвязи с другими показателями заготовительной деятельности экономических субъектов, конечных финансовых результатов и эффективности всех бизнес-процессов.

Большинство российских ученых сходятся во мнении, что для количественной оценки эффективности деятельности организаций следует использовать систему показателей. Особого внимания заслуживает проблема разработки основных показателей эффективности деятельности заготовительных организаций.

Взаимосвязь отдельных показателей определяется системой и последовательностью проведения управленческого анализа. На наш взгляд, целесообразно все показатели экономической эффективности организаций, осуществляющих заготовительную деятельность, разделить на следующие группы:

- показатели характеризующие результаты основного (обычного) вида деятельности организации;
- показатели, характеризующие результаты прочих видов деятельности организации;
- показатели, характеризующие финансовые результаты деятельности организации в целом;
- показатели, характеризующие затраты;
- показатели, характеризующие ресурсы.

Эффективность управленческого анализа во многом зависит не только от полноты охвата взаимосвязанных показателей, но и от комплексности их исследования. Для выражения эффективности закупочных операций целесообразно сопоставлять их конечные результаты с затратами и четко выделять вклад каждого звена в удовлетворении соответствующей части общественных потребностей и эффективности использования всех видов экономических ресурсов, необходимых для выполнения этих функций.

Одним из наиболее важных показателей эффективности заготовительной деятельности организаций является прибыль и показатели, характеризующие величину затрат общественного труда на получение указанного результата. При определении затрат общественного труда определенный интерес вызывает ресурсный и затратный подходы.

При проведении закупочных операций в качестве потребленных ресурсов выступают издержки обращения, а примененных — стоимость основных и оборотных средств, фонд оплаты труда.

Эффективность использования заготовительными организациями трудовых ресурсов выражается через объем оборота, приходящегося на одного работника, на 1 рубль затрат по оплате труда, уровень расходов по оплате труда.

Показателями эффективности использования основных фондов являются: фондоотдача, сумма прибыли на 1 руб. основных средств; а показателями эффективности использования оборотных средств — скорость их обращения и сумма прибыли в расчете на 1 руб. оборотных средств.

Показатели эффективности использования отдельных ресурсов являются частными показателями. К общим показателям эффективности использования ресурсов заготовительной организации в целом можно отнести следующие: ресурсоотдача, исчисляемая как отношение заготовительного оборота к среднегодовой стоимости основных средств, к среднегодовой стоимости оборотных средств и к фонду оплаты труда.

В условиях рыночной экономики и совершенствования экономических отношений, ускорение оборачиваемости ресурсов как основных, так и оборотных фондов, повышения эффективности их использования является важным показателем хозяйственно-финансовой деятельности заготовительных организаций.

Эффективность использования основных фондов в заготовительных организациях, кроме показателя рентабельности, характеризуется также другими показателями: фондоотдачей, фондовооруженностью, окупаемостью, затратами на воспроизводство основных средств.

Величина оборотных средств заготовительных организаций зависит от объема и скорости оборота закупок сельскохозяйственных продуктов и сырья. Рациональное использование оборотных средств, ускорение их оборачиваемости улучшает финансовое положение, по-



вышает эффективность их использования, обеспечивает увеличение объема закупок при наименьших затратах. При анализе эффективности использования ресурсов целесообразно определить отдельно эффективность использования оборотных средств и фонда оплаты труда [1, 144].

Общую характеристику экономической эффективности использования всех ресурсов можно определить с помощью следующей формулы, полученной путем интеграции частных показателей (1):

$$\mathcal{E}p = \sqrt[6]{\frac{ZO}{OF} * \frac{P}{OF} * \frac{ZO}{OC} * \frac{P}{OC} * \frac{ZO}{\Phi OT} * \frac{P}{\Phi OT}}, \quad (1)$$

где  $\mathcal{E}p$  — эффективность использования всех ресурсов;

$\frac{ZO}{OF}$  — фондоотдача основных фондов (средств);

$\frac{P}{OF}$  — прибыль на один рубль основных фондов (средств);

$\frac{ZO}{OC}$  — фондоотдача оборотных фондов (средств);

$\frac{P}{OC}$  — прибыль на один рубль оборотных фондов (средств);

$\frac{Z}{\Phi OT}$  — заготовительный оборот на один рубль фонда оплаты труда;

$\frac{P}{\Phi OT}$  — прибыль на один рубль фонда оплаты труда.

Прибыль — является важной категорией рыночной экономики [2, 517]. Она сохраняет свое значение как критерий оценки конечных финансовых результатов, так как в нем аккумулируются все доходы, расходы и убытки (включая и расходы на оплату труда).

По размеру прибыли можно определить и изучить рентабельность хозяйствования, срок окупаемости капитальных вложений, эффективность использования производственного потенциала организации и т.п. В связи с этим оценка эффективности деятельности заготовительных организаций через прибыль предъявляет новые требования к управленческому анализу.

Анализ показателей, характеризующих эффективность заготовительной деятельности организаций, проводится на основе информации бухгалтерского учета и бухгалтерской финансовой отчетности, а значит есть четкая взаимосвязь между учетом и принятием управленческих решений [2, 144]. Управленческий анализ в заготовительных организациях в настоящее время должен быть направлен на обеспечение поступательного развития заготовительной деятельности, повышение ее экономической эффективности при высоком качестве закупаемой

и реализуемой сельскохозяйственной продукции, снижение уровня издержек обращения и устранение потерь.

Наиболее приемлемым для характеристики эффективности финансово-хозяйственной деятельности заготовительных организаций является показатель рентабельности.

В теории и на практике идет поиск такого показателя рентабельности заготовительных организаций, который в увязке с другими показателями наилучшим образом отражал бы эффективность их закупочной деятельности.

Для характеристики рентабельности заготовительных организаций в целом по данной отрасли необходим показатель, охватывающий комплексно различные стороны их хозяйственно-хозяйственной деятельности, отражающий эффективность использования всех ресурсов и затрат, связанных с ее осуществлением. Он должен стать рычагом режима экономии, показывать, каков реальный эффект от заготовительной деятельности, при каких затратах экономических ресурсов он достигается. Для этого целесообразно использовать различные подходы к расчетам рентабельности. Этот показатель можно определить, как отношение прибыли к издержкам обращения, который получил соответствующее признание, так как наиболее полно отражает зависимость между двумя частями — издержками обращения и прибылью, и свидетельствует об эффективности текущих затрат. Данный показатель рекомендуется применять для внутриотраслевых сравнений эффективности текущих расходов.

В нем наглядно представлено соотношение полученных доходов с затратами, что в полной мере соответствует одному из основных принципов коммерческого расчета — соизмерению доходов с расходами, т.е. дает возможность соизмерить издержки обращения с денежными накоплениями как в целом по заготовительной деятельности, так и по отдельным видам закупаемых продуктов и сырья, освобождает от необходимости пересчета заготовительного оборота в сопоставленные цены.

Используя показатели рентабельности, исчисленные разными способами, можно провести всесторонний анализ эффективности хозяйственно-финансовой деятельности экономических субъектов, осуществляющих заготовительную деятельность, дать оценку качества труда их персонала. Таким образом, обобщая вышеизложенное, представляется целесообразным для заготовительных организаций исчислять показатели рентабельности, как отношение прибыли к:

- заготовительному обороту;
- среднему наличию основных фондов (средств), оборотным средствам и фонду оплаты труда;
- собственным оборотным средствам;
- среднему наличию основных фондов, затратам на оплату труда;
- издержкам обращения.

Исчисление указанных показателей рентабельности в тесной взаимосвязи позволит значительно расширить аналитические возможности организации и дать обоб-

щенную характеристику эффективности хозяйственно-финансовой деятельности заготовительных организаций.

Рекомендуемые нами показатели оценки рентабельности носят сквозной характер и могут быть использованы на всех уровнях управления закупочной деятельностью экономического субъекта.

Для характеристики рентабельности заготовительной деятельности, организаций, отражающей эффективность использования всех вложенных ресурсов и затрат, нами предлагается использовать интегральный показатель рентабельности, исчисленный по средней геометрической (2):

$$P_{з.д.} = \sqrt[6]{P_{з.} * P_{о.ф.} * P_{о.с.} * P_{с.о.с.} * P_{т.з.} * P_{фот}} \quad (2)$$

где  $P_{з.д.}$  — рентабельность заготовительной деятельности;

$P_{з.}$  — прибыль в % к обороту закупок;

$P_{о.ф.}$  — прибыль в % к среднегодовой стоимости основных фондов;

$P_{о.с.}$  — прибыль в % к обороту к нормируемым оборотным средствам;

$P_{с.о.с.}$  — прибыль в % к собственным оборотным средствам;

$P_{т.з.}$  — прибыль в % к издержкам обращения без затрат на оплату труда;

$P_{фот}$  — прибыль в % к затратам на оплату труда.

Использование в управленческом анализе предлагаемых нами показателей рентабельности, позволит достаточно глубоко изучать и объективно оценивать экономическую эффективность закупочной деятельности экономических субъектов, полнее выявлять и использовать имеющиеся резервы, вырабатывать стратегию и тактику устойчивого развития, улучшать их конечный финансовый результат.

Литература:

1. Учетно-аналитическая система: теория и практика: Монография / Л. В. Андреева, Т. В. Бодрова, Е. В. Зубарева и др. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». 2018. 268 с.
2. Фридман А. М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества: Учебник. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». 2014. 628 с.

## Кадровая политика в медицинских учреждениях Российской Федерации

Сафронова Елена Сергеевна, студент магистратуры  
Тольяттинский государственный университет

*В данной статье будут рассмотрены такие вопросы по участию государственных органов в обеспечении кадрами медицинских учреждений. Анализ и оценка работы органов государственной власти.*

**Ключевые слова:** медицина, дефицит, здравоохранение, кадры, квалификация, меры, обучение.

Кадровая политика Министерства здравоохранения Российской Федерации является государственной стратегией в сфере здравоохранения, она направлена на развитие профессионального уровня и компетенций медицинских работников.

Кадровая политика Министерства здравоохранения Российской Федерации наиболее значима в развитии медицины в целом и признана на всех уровнях управления данной сферой в качестве наиважнейших задач для повышения качества оказания медицинской помощи. По уже имеющемуся опыту можно сделать выводы, что без высококвалифицированного персонала Российское здравоохранение может оказаться в пагубной ситуации.

Сегодня недостаток высококвалифицированных сотрудников считается первостепенной проблемой по всей территории Российской Федерации, затрагивающей безудовольно все сферы и ветви.

Увы, но область медицины не послужила исключением. Напротив, каждый день мы встречаемся с недоста-

точной квалификацией медицинского персонала, нередко слышим из СМИ сообщения об отсутствии квалифицированной поддержке медицинского персонала, жители, обращающиеся в лечебно-профилактические учреждения, получают вред самочувствию и даже жизни.

Только лишь образованный и грамотный кадровый состав, обладающий превосходным развитием, большой степенью ответственности и самоорганизации, готовы гарантировать эффективность концепции здравоохранения в полной мере, результативно устраивая службу в единичных субъектах и текстурах здравоохранения.

Ключевыми трудностями обеспечения кадрами считаются:

— деление на сегменты рынка труда, не совпадающая ни с делением на сегменты образования, ни с запросами работников;

— снижение степени качества высокопрофессионального образования;

— ухудшение высокопрофессиональной подготовки на рабочих местах.

Основные положения реализации кадровой политики Министерства здравоохранения Российской Федерации закреплены в Национальном проекте «Здоровье». Данный проект был представлен Президентом Российской Федерации 5 сентября 2005 года.

Национальный проект «Здоровье» направлен на:

1. укрепление первичного звена медико-санитарной помощи;
2. повышение предупредительной ориентированности здравоохранения;
3. совершенствование организации оказания высокотехнологичной медицинской помощи;
4. на улучшение кадрового обеспечения медицинских организаций [1].

По ходу работы проекта «Здоровье» увеличилась значимость кадрового механизма правительственной регуляции концепции здравоохранения, а непосредственно стало необходимым обеспечить грамотными врачами и медицинскими сестрами медицинские учреждения Российской Федерации, а кроме того построить логистику в целом хода предложения врачебной поддержки, последовательно в абсолютно всех стадиях.

Для реализации Национального проекта «Здоровье» задействованы различные силы в сфере повышения квалификации: Центры повышения квалификации медицинских специалистов, отделения по повышению квалификации при медицинских училищах и колледжах, а так же задействованы и Врачебные палаты регионов [4].

На сегодняшний день отмечается большой дефицит кадров в сельской местности и отдаленных от центральной части городов России. В данный момент уже не работает Советская система государственного распределения выпускников медицинских средних и высших учебных заведений. Молодые специалисты не хотят работать в отдаленных от развитых городов районах, с плохо развитой инфраструктурой и низким уровнем социального благополучия.

Конституция гарантирует право на образование, которое не предусматривает обязательного распределения. А государство конечно должно соблюдать принципы демократии в данной проблеме, но в то же время нельзя оставить сельскую местность без высококвалифицированных медицинских кадров. Для этого нужна государственная

кадровая политика, которая замотивирует и привлечет кадры на периферию и позволит укомплектовать медицинские учреждения по всей стране как средним медицинским персоналом, так и врачами.

Хорошо зарекомендовала себя Программа «Земский доктор», которая начала работать по инициативе Правительства Российской Федерации. Программа отлично мотивирует и разработана для привлечения на периферию медицинских специалистов. В качестве мотивации медикам предоставляется разовая выплата в размере 1 миллиона рублей

в качестве стартового капитала для переезда к месту работы. Как потратить миллион подъемных средств можно решить самому, но чаще всего эти деньги используется на покупку или строительство жилья.

Эта программа начала работать с 2012 года и активно используется на всей территории нашей страны. (ФЗ от 29.11.2010 № 326-ФЗ «Об обязательном медицинском страховании в РФ»)[2].

Для повышения уровня квалификации медиков, был создан еще один проект «Обеспечение здравоохранения квалифицированными специалистами» (утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и приоритетным проектам, протокол от 26.07.2017 N8)[3].

Суть данного проекта заключена в обеспечении отрасли квалифицированными специалистами за счет внедрения процедуры допуска специалистов к профессиональной деятельности.

Итак, с 2016 года отменена интернатура и введена процедура первичной, а с 2019 года первичной специализированной аккредитации специалистов. С 2021 года должна запуститься процедура периодической аккредитации. Аккредитация проводится в 97 аккредитационно-симуляционных центрах, которые функционируют на базе образовательных и научных организаций. Для проведения аккредитации медицинских специалистов созданы 17 независимых аккредитационных центров. Данные центры функционируют в каждом федеральном округе, а также 9 в городах с населением более 1 млн человек.

Так, на сегодняшний день, аккредитовано и допущено к профессиональной деятельности более 2 млн специали-

Таблица 1. Бюджет приоритетного проекта

Год реализации	Источники финансирования		
	Бюджетные источники		Внебюджетные источники
	Федеральное методологическое обеспечение внедрения аккредитации и НМО	Дооснащение функционирующих симуляционных центров и ввод в эксплуатацию 17 независимых аккредитационных центров	
2018	239,7	2775,0	-
2019	239,7	2822,1	-
2020–2025	1438,2	3174,86	-
Всего	1917,6	8771,96	-

стов, включая средний медицинский персонал, из которых около 100 тысяч — специалисты «участковой службы» [5].

Проект финансируется из Федерального бюджета. Информация об источниках финансирования и годах реализации проекта приведена в таблице 1.

По этим данным мы можем наблюдать, что органами государственной власти проводится активная работа в об-

ласти кадровой политики в здравоохранении и работа по развитию сферы здравоохранения в целом. В последнее время проводится совершенствование нормативной правовой базы в области кадровой политики. Выделяется финансирование из бюджета на реализацию программ по привлечению медицинских кадров в сельскую местность и на проведение аккредитации медицинских специалистов.

#### Литература:

1. Федеральный закон от 21 ноября 2011 г. N323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации».
2. Федеральный закон «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации» от 29.11.2010 N326-ФЗ
3. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. N598 «О совершенствовании государственной политики в сфере здравоохранения».
4. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2013 г. N614-р «О комплексе мер по обеспечению системы здравоохранения Российской Федерации медицинскими кадрами до 2018 года».
5. «Паспорт приоритетного проекта »Обеспечение здравоохранения квалифицированными специалистами” (утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и приоритетным проектам, протокол от 26.07.2017 N8).

## Особенности развития железнодорожных перевозок (международный и российский опыт)

Семёнов Максим Романович, студент;  
Борщевская Елена Петровна, кандидат экономических наук, доцент  
Воронежский государственный университет

*Статья посвящена основным проблемам и направлениям развития железнодорожной отрасли России.*

**Ключевые слова:** международные перевозки, логистическая отрасль, транспортировка, товар, железнодорожные перевозки, развитие, безопасность, потенциал, высокотехнологичный, сотрудничество, инновационный.

Значение железнодорожного транспорта для экономики и внешнеэкономических связей России сложно переоценить. Российские железные дороги обеспечивают вклад в развитие страны в размере 1,6% ВВП. Доля железнодорожной отрасли в грузообороте страны составляет 43%. Железнодорожными дорогами перевозятся 90% произведённого угля, 96% автомобильного бензина, 92% топочного мазута, 74% дизельного топлива. Железнодорожный транспорт является основным в доставке сырьевых грузов для нужд народного хозяйства [4].

Особенности международных железнодорожных перевозок можно разделить на три направления. Первым является перевозка грузов в страны Европы, при которой важно учитывать, что ширина колеи для поездов в России намного шире, что создает некоторые неудобства при транспортировке товаров. В связи с этим могут возникать небольшие задержки по времени, которые можно решить заменой тележки состава или перегрузкой вагонов, последнее из которых является наиболее благоприятным решением.

Вторым направлением является развитие отношений со странами СНГ, которые налаживались на протяжении

долгого времени. Благодаря этому, все железнодорожные пути сделаны по единым стандартам, что не вызывает никаких проблем с перевозкой [1, с. 25].

Самым малоразвитым направлением является перевозка из Китая и стран Азии. ЖД активно развивается в этом направлении, так как сотрудничество с этими странами максимально выгодно для страны. Пока что решением транспортировки грузов является его доставка морским путем до Владивостока и погрузка контейнера на подвижный состав.

Рассматривая особенности железных дорог в зарубежных странах и сравнивая их с российской отраслью, можно сказать, что одним из важных факторов для эффективного функционирования данной отрасли является скорость перевозок. В таких странах как Франция и Германия уже созданы высокоскоростные магистрали, связанные с аэропортами, что помогает во многом облегчить выполнение грузовых операций и международных путешествий. Передвижение на поездах для европейских жителей стало привычным делом, но для преодоления большого расстояния они предпочитают другие виды транспорта. Именно поэтому высокоскоростные магистрали помогают желез-



нодорожному транспорту увеличивать долю рынка и сохранять высокую конкурентоспособность. На сегодняшний день в таких странах как Швейцария, США, Канада, Дания, Бельгия, Нидерланды скоростные поезда развивают скорость свыше 200 км/ч, когда в Японии эта цифра достигает 500 км/ч, что делает передвижение на данном виде транспорта наиболее привлекательным и удобным. Другим фактором интенсивного развития ЖД является их электрификация. Например, в Венгрии приоритетным направлением в развитии железнодорожного транспорта является переход его на магнитный подвес, несмотря на высокие затраты для капитального внедрения, этот метод остается одним из самых действенных для скорейшего развития отрасли. Как показывает опыт, скоростное движение, например, на магистрали Алматы — Астана наилучшим образом обеспечивается за счет электрической тяги.

Для обеспечения более продолжительной службы вагонов, необходимо совмещать их вывод из эксплуатации с капитальным ремонтом и модернизацией. Северная Ирландия закупила новые трехвагонные дизель-поезда, которые по своему дизайну много проще, что требует меньше затрат на ремонт, техническую поддержку и замену деталей. Данные поезда мощнее своих предшественников и обеспечивают максимальную безопасность при столкновениях за счет увеличенной длины.

Одним из основных факторов использования современных электрифицированных технологий в железнодорожном транспорте в Европе является их экологическая безопасность. При тепловой тяге поездом выбрасывается огромное количество газов в атмосферу, когда очистка газов, выделяемых заводами для производства электричества для современных поездов, находится на высоком уровне и приближает загрязнение атмосферы к минимуму. Например, в Казахстане переход на электрическую тягу явля-

ется наиболее целесообразным решением. Износ действующего парка в стране подходит к критической точке, а его обновление выйдет более затратным, чем закупка новых современных электрифицированных поездов почти в два раза, а срок службы таких поездов на 10 лет больше [2, с. 14].

Подвижный состав является интенсивным источником шума. Шумовое загрязнение в США является такой же большой проблемой, как и загрязнение атмосферы. Из-за этой проблемы страдает около 80 млн американцев, это служит еще одной причиной перехода на поезда на электрической тяге.

Одним из источников загрязнения водоемов является мойка подвижного состава. Вода заражается продуктами деятельности предприятий такими как: нефть, кислоты, соли, щелочи. В Германии длительное время работали над решением этой проблемы и теперь очистка сточных вод производится при помощи передвижной водонагревательной установки. Вода, прошедшая через нее, может стекать в канализацию без каких-либо последствий.

В современном мире повышается конкуренция в сфере пассажирских перевозок. Для привлечения клиентов нужно улучшать условия и безопасность передвижения, а также увеличить скорость поездов и сократить время пребывания в пути. Все это может быть осуществлено, применяя новейшие технологии, оборудования и конструкции, которые используются при создании современных составов [3, с. 136].

На данное время развитие российской логистической системы направлено на налаживание международных отношений, когда в большинстве стран развитие направлено на повышение качества перевозок на их безопасность и эффективность. Сейчас российская логистическая система не может выйти на один уровень с некоторыми странами, но вливание дополнительных инвестиций и внедрение новейших инновационных разработок может увеличить скорость развития данной отрасли.

#### Литература:

1. Курганов В. М., Миротин Л. Б. Международные перевозки; Академия — Москва, 2017.
2. Материалы из журнала «Железнодорожный транспорт». Москва., 2018.
3. Управление эксплуатационной работой и качеством перевозок на железнодорожном транспорте / П. С. Грунтов, Ю. В. Дьяков, А. М. Макарович и др.; Под редакцией П. С. Грунтова. — Москва., 2016.
4. [www.rzd.ru](http://www.rzd.ru)

## To questions of methods of support of innovative activity

Tolibov Islombek Shukhratjon ugli, student  
Fergana Polytechnic Institute (Uzbekistan)

Nishonov Farkhod Musajonovich, Teacher of Mathematics  
Academic Lyceum of the Fergana Polytechnic Institute (Uzbekistan)

*In article various approaches to a technique state are considered to support innovative activity in economically developed countries of the world. On basis of this analysis authors offered the directions of the state support of innovative process in Uzbekistan.*



*Keywords: innovation, innovative process, innovative developments, small innovative enterprises, state regulation of the innovative sphere.*

## К вопросам методов поддержки инновационной деятельности

Толибов Ислон Шухратжон угли, студент  
Ферганский политехнический институт (г. Фергана, Узбекистан)

Нишонов Фарход Мусажонович, преподаватель математики  
Академический лицей Ферганского политехнического института (г. Фергана, Узбекистан)

*В статье рассмотрены подходы к методике государственной поддержки инновационной деятельности в экономически развитых странах. На основе анализа авторами предложены направления государственной поддержки инновационного процесса в Узбекистане.*

**Ключевые слова:** инновация, инновационный процесс, инновационные разработки, малые инновационные предприятия, госрегулирование инновационной сферы.

In a set of developed and dynamically developing countries various methods of the state stimulation of innovative activity in the sector of small private business (SPB) are applied. Here and number of the state programs which finance and support technically innovative developments of SPB on subject government organizations. Except that, there is a set of legislative, financial, tax and property leverages on state and regional levels contributing to the development of innovative activity in all spheres business. The analysis which is carried out by us showed that in world practice there was following main forms of stimulation of innovative activity of SPB:

- Direct financing (subsidies, loans) which reach 50% expenses on creation of new products and technologies (France, USA and others);
- Granting loans, in that number without payment of percent (Sweden); gratuitous loans for a covering of 50% of costs of introduction of innovations (Germany) [1];
- State programs of financial and technical support the innovative SPB which are carrying out research and development on subject of the government organizations (USA, Japan, Great Britain, India, China, etc. countries);
- Decrease in the state duties for individual inventors and representation of tax privileges to them (Austria, Germany, USA, Japan, etc.), also creation of special infrastructure for their support and economic insurance (Japan) [2];
- Target grants for research developments (practically in all developed countries);
- Creation of funds of innovations introduction of with accounting at possible commercial risk (England, Germany, France, Switzerland, the Netherlands);
- Legislative ensuring protection of intellectual property and the author's rights (in all developed countries);
- Delay of duties payment or release from them, if invention concerns economy of energy (Austria);

- Free services of patent attorneys in applications of individual inventors, release from payment of duties (Netherlands, Germany, Japan, India);
- Creation of wide network of funds of the venture capital used for implementation of innovative projects by SPB forces (in all developed and developing countries) [3];
- Creation of network of scientific parks, business incubators and zones of technological development (in all developed and developing countries);
- Simplification of taxation for the enterprises operating in to the innovative sphere, including exception of taxation of research costs and development, preferential taxation of the universities and scientific research institute (USA, Great Britain, India, China, Japan);
- State programs for decrease in risks and compensation of risky losses (USA, Japan);
- Creation of the powerful state organizations (corporations, agencies) providing comprehensive scientific and technical, financial and production support of innovative SPB (USA, Japan, India, China, etc. countries) [4];
- The information retrieval specialized websites on progressive to technologies and innovative developments, allowing interested enterprises quickly find necessary technical solutions and possible partners.

From our point of view, the powerful stimulating factor of economic and innovative development of many countries is a formation of the clusters uniting the most effective and interconnected enterprises on various sizes, which form the leading group of the companies and provide competitive positions on branch, national and world markets. Cluster approach has been actively applied to formation of nationwide industrial policy to programs development of regional development and stimulation of innovative activity on a basis of close interaction of large and small business. Experience front lines and developing countries showed that cluster approach serves as a basis for constructive interaction of

the private sector, state, trade associations, research and educational institutions in innovative process [5].

Realizing the need of economic potential accumulation, government of developed and developing countries put considerable means in research and development.

So, according to data of Rating of the countries of the world on the level of expenses on research and development / Research and Development Expenditure which is carried out by the United Nations on problems of education, science and culture (UNESCO) of UNESCO Institute for Statistics (2017), Israel spends 4.3% of GDP a year, southern Korea of 4.2%, Japan according to 3.3%, the USA — 2.8%, China — 2.1%. In that time as the Republic Uzbekistan spends about 0.1% for these purposes GDP. So low level of financing of innovative activity in our country threatens a lag in the scientific and technical sphere and as the investigation — in social and economic development. Such situation, in the first turn is caused by absence of the state scientific and technical policy confirmed with practical actions at all levels of the legislative and executive power. Except that, in Uzbekistan till the present time there was no free competitive market the capital interested in venture investment into small innovative enterprises. We consider that the backwardness interferes with development of venture financing legal ensuring various aspects of investment support innovative activity, weak interaction between developers and investors and also absence of developed infrastructure of venture financing (venture funds, expert and consulting services, system of patenting and protection of intellectual property etc.) [6].

Many developers badly represent all process of venture financing innovative activity from initial stages up to before its commercialization results in market economy. It is caused by the existing problems of legislative character and taxation and also lack of necessary the number of skilled managers for management of the new venture companies. Efforts on stimulation of innovative activity have to be concentrated on elimination of the main reasons of disinterest of the state and business in long-term innovative projects.

Among the most important problems which demand priority development mechanisms of the state regulation of innovative activity in Uzbekistan, it is necessary to count the following:

- Development of new forms of crediting large innovative projects (on example of SBIR<sup>12</sup> and STTR<sup>3</sup>).
- Development of reasonable state scientific and technical policy on perspective period, definition of strategic priorities of innovative development and their resource providing.
- Development of state mechanisms of consolidation of financial resources and private sectors of economy for realization of prior scientific and technical tasks.

– Assistance to formation and regulation of partner interaction state structures, scientific research institute, higher education institutions, venture funds and public the non-profit organizations specializing in the innovative sphere activity.

– Creation of an effective state system of protection of intellectual rights of property and mechanisms of counteraction to production and sale fakes and counterfeit products.

– Granting the state guarantees on attracted in innovative sphere to the credits. Inclusion of innovative tasks in the main programs economic and social development at the state and municipal levels.

– Development of the state programs of purchase of results of research and development and the knowledge-intensive products, carried out in innovative small enterprises.

– Development and certification expected methods of assessment of efficiency innovative programs and projects with accounting of world experience venture financings.

– Assistance in creation of the effective centers of technical assistance and to transfer technologies to small business at the universities and the research centers.

– Assistance to development of the private organizations in the sphere of examination innovative projects [7].

The activity of the risk capital can increase only when there are available sources of long-term financing, such as pension funds and insurance companies. For development of venture financing in Uzbekistan, on ours to opinion, development and realization of a number of the following state initiatives is required.

– Creation of a legal basis for activity of venture funds and also for venture investment by pension funds, insurance companies, etc. credit and financial institutes [8];

– Introduction of world standards of accounting and ensuring transparency financial activity of the enterprises with the purpose of increase in their appeal for investors;

– Development of the information environment allowing small innovative enterprises and investors to find each other and also to stimulate cooperation communications between small and large enterprises;

– Development of effective mechanisms of financial and tax stimulations of innovative activity [9];

– Development of measures of financial stimulation of venture investors activity (tax privileges, state guarantees and insurance of investments), putting means in innovative and hi-tech small enterprises [10,11];

– Assistance to increase in professionalism in venture activity sphere by training experts in corresponding business — schools and universities.

In conclusion it should be noted that creation of the effective national infrastructures to support innovative activity is one of the major conditions for further scientific and technical and economic development of our country.

<sup>1</sup> The Small Business Innovation Research (or SBIR) program is a United States Government program

<sup>2</sup> The Small Business Innovation Research (or SBIR) program is a United States Government program

<sup>3</sup> Small Business Technology Transfer (STTR)

## References:

1. Abdullaev A. M., Kurpayanidi K. I. A role of an innovative component in business//Economic revival of Russia. — 2012. — T. 2. Page 129–134.
2. Begalov B., Top trends of development of innovative economy// Economic bulletin of Uzbekistan. — 2013. — No. 3–4. — p.107–110.
3. Икрамов М. А., Абдуллаев А. М., Курпаяниди К. И. Некоторые вопросы государственного регламента инновационного процесса: зарубежный опыт и практика Узбекистана //Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. — 2013. — № . 3. — С. 198–205.
4. Kurpayanidi K., Muminova E., Paygamov R. Management of innovative activity on industrial corporations. Monograph. LAP LAMBERT Academic Publishing. Germany, 2015.
5. Kurpayanidi K. I., Makhmudova N. Current trends establishment of innovation infrastructure in the industrial sector of Uzbek economy. // European journal of natural history — 2016. № 2. — p.44–48.
6. Kurpayanidi K.I, Abdullaev A. M. Actual issues of the functioning of an innovative industrial enterprise.// ISJ Theoretical & Applied Science — 2018, № 11. — p. 74–78.
7. Kurpayanidi K.I, Tolibov I.SH, Yakubjanova F. A. To the problem of need of reforming of tax systems in the republic of Uzbekistan.// Экономика и бизнес: теория и практика — 2018. № 12–2. С. 13–17.
8. Kurpayanidi K.I, Khakimov D, Tolibov I.SH. To the problem of activating financial factors in entrepreneurship development in Uzbekistan. //International scientific review of the problems of economics and management Boston, USA, 13–14 may 2018.
9. Margianti E. S., Ikramov M. A., Abdullaev A. M., Kurpayanidi K. I., Ashurov M. S. Systematical analysis of the position and further development of Uzbekistan national industry in the case of economic modernization. //Monograph. Indonesia, Jakarta, Guandarma Publisher, 2014. — p. 220.
10. Muminova E.A. The concept of an innovation-oriented industrial corporation: essence, definition, objectives and basic principles of functioning//Молодой ученый. — 2016. — № 25(129). — p. 330–332.
11. Resolution of the President of the Republic of Uzbekistan No. PP-916 of July 15, 2008 years. — About additional measures for stimulation of introduction of innovative projects and technologies in production//The Collection of the legislation of the Republic of Uzbekistan, 2008, No. 29–30, Article 280; 2010, No. 1–2, Article 2; 2011, No. 36, Article 366; 2012, No. 8–9, Article 78

## Проблемы малого бизнеса в современной России

Чилхачоян Елена Валериановна, студент магистратуры  
Ростовский государственный экономический университет «РИНХ»

Современная экономика России ведет свой отчет с 1991 года. Именно тогда за основу была взята рыночная модель вслед за отказом от командно-плановой системы ведения хозяйства, что позволило осуществлять модернизацию экономики и интеграцию в международное экономическое пространство. Бизнес является неотъемлемой частью рыночной экономики.

Предпринимательская деятельность в России развивается достаточно активно, и малый бизнес играет здесь немаловажную роль. Этот сектор экономики образует разветвленную сеть малых предприятий, которые действуют в основном на местных рынках и непосредственно связаны с массовым потреблением товаров и услуг. Предприятия малого предпринимательства создают основную часть местных продуктов и обеспечивают питательную среду для существования среднего и крупного бизнеса. Именно малый бизнес обладает способностью моментально реагировать на малейшие изменения в экономике. Еще одна

существенная положительная черта малого предпринимательства — создание дополнительных рабочих мест.

Таким образом, развитие малого предпринимательства является неотъемлемым условием экономического роста. Следовательно, стимулирование этого сектора экономики является важной государственной задачей. Основным законодательным документом, регулирующим деятельность малого предпринимательства, является Федеральный закон № 209-ФЗ от 24.07.2007г «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [1]. Настоящий Федеральный закон регулирует отношения, возникающие между юридическими лицами, физическими лицами, органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления в сфере развития малого и среднего предпринимательства, определяет понятия субъектов малого и среднего предпринимательства, инфраструктуры

поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, виды и формы такой поддержки.

Распоряжением Правительства Российской Федерации от 2 июня 2016 г. № 1083-р была утверждена «Стратегия развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года» [2]. Стратегия представляет собой межотраслевой документ стратегического планирования в сфере развития малого и среднего предпринимательства и является основой для разработки и реализации государственных программ Российской Федерации, государственных программ субъектов Российской Федерации, содержащих мероприятия, направленные на развитие малого и среднего предпринимательства.

Стратегия рассматривается как механизм, который позволит скоординировать действия органов власти всех уровней, представителей предпринимательского сообщества и организаций инфраструктуры поддержки и обеспечить на этой основе соответствие принимаемых мер ожиданиям бизнеса и общества в целом по отношению к созданию благоприятных и комфортных условий для реализации предпринимательского потенциала граждан. В данном документе предлагается оказывать всестороннюю поддержку малому предпринимательству: финансовую (выделение субсидий), имущественную (возможность безвозмездно

или на льготных условиях пользоваться государственным имуществом), информационную (создание федеральных и региональных информационных систем для обеспечения субъектов предпринимательства актуальными сведениями), консультационную (оказание профессиональных консультаций), образовательную (программы подготовки специалистов, повышение квалификации сотрудников).

Стратегическим ориентиром является увеличение доли малых и средних предприятий в валовом внутреннем продукте в 2 раза (с 20 до 40 процентов), что будет соответствовать уровню развитых стран. Ежегодный прирост указанной доли должен составлять 1 процент и более [2].

Но, как показывает практика, госпрограмма не может решить в полной мере проблем малого предпринимательства. Об этом свидетельствуют результаты совместного исследования, проведенного платформой для предпринимателей «Деловая среда» и Аналитическим центром НАФИ в январе-феврале 2018 г. среди руководителей российского малого и среднего бизнеса [3].

Основные причины затруднений, с которыми сталкиваются предприниматели в России сегодня — высокие налоги, тарифы, страховые взносы и неналоговые платежи (64%), а также пониженный спрос на товары и услуги (54%) (рис. 1)



Рис. 1. Проблемы малого бизнеса по результатам совместного исследования, проведенного в январе-феврале 2018 г. среди руководителей российского малого и среднего бизнеса [3]

Эти проблемы актуальны для малого и среднего бизнеса из всех отраслей экономики: сельского хозяйства, производства и добычи ископаемых, строительства, оптовой и розничной торговли, транспорта и связи, а также услуг.

Среди других важных проблем отмечается нехватка квалифицированных кадров (39%), высокая конкуренция с теневым сектором (34%), административные барьеры (29%) и сложности в получении кредитов (28%). В частности, на нехватку квалифицированных кадров особое внимание обратили представители строительных компаний (40%), сфер производства и добычи ископаемых (51%) и транспорта и связи (44%). Представители сельского хозяйства жалуются на сложности в получении кредитов (36%) и преодолении административных барьеров (36%). В компаниях оптовой и розничной торговли отметили сложности в конкуренции с теневым сектором (41%).

Для самых малых по численности предприятий остро стоят вопросы снижения спроса на товары и услуги (59%), а также недоступности финансов (32%). Налоговая нагрузка оказалась наиболее серьезной проблемой для компаний численностью 101–250 сотрудников (68%). В более крупных компаниях (от 250 чел.) на первое место выходит кадровый дефицит [3].

Безусловно, перечисленные выше проблемы влияют на развитие малого предпринимательства. По данным Федеральной службы государственной статистики за период с 2016 по 2018 годы наблюдается снижение количества предприятий малого и среднего бизнеса (включая микропредприятия) [4]. В то же время отмечается небольшой рост и последующий спад средней численности работников за этот же период (рис. 2).

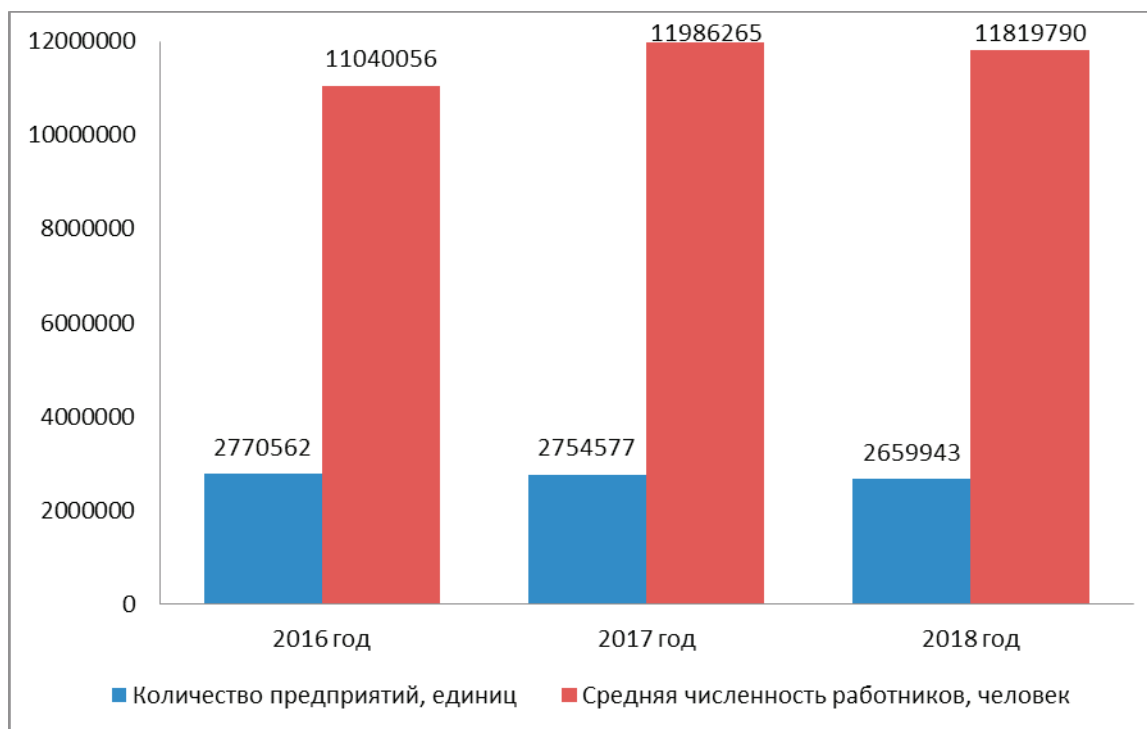


Рис. 2. Основные показатели деятельности малых предприятий (включая микропредприятия)

Таким образом, как показывает практика, на сегодняшний день меры господдержки малого бизнеса оказались недостаточно эффективны. Необходимо вести поиск новых путей и тщательную доработку уже суще-

ствующих мероприятий. Целесообразно первоочередное внимание уделить решению проблем высокой налоговой нагрузки и финансовой поддержки малого предпринимательства.

#### Литература:

1. Федеральный закон от 24.07.2007 N209-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. — Электронно-правовая система «Консультант Плюс».
2. Распоряжение Правительства РФ от 02.06.2016 N1083-р (ред. От 30.03.2018) «Об утверждении Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года» (вместе с «Планом мероприятий («дорожной картой») по реализации Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года») [Электронный ресурс]. — Электронно-правовая система «Консультант Плюс».



3. Исследование НАФИ и платформы для предпринимателей «Деловая среда»: проблемы бизнеса в России сегодня — URL: <https://nafii.ru/analytics/issledovanie-problemy-biznesa-v-rossii-segodnya/> (дата обращения: 07.05.2019).
4. Основные показатели деятельности малых предприятий (включая микропредприятия)//Федеральная служба государственной статистики — URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/reform/#\(дата обращения: 10.05.2019\).](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/reform/#(дата обращения: 10.05.2019).)

## Сущность корпоративной социальной ответственности. КСО как феномен устойчивого развития социальной сферы (на примере социальных программ «Роснефти» в Ингушетии)

Эльдиев Рамзан Адамович, студент;

Научный руководитель: Бероева Залина Максимовна, кандидат экономических наук, доцент  
Ингушский государственный университет (г. Магас)

*В данной статье рассматривается понятие и основная сущность корпоративной социальной ответственности, приводится оценка и выявление проблем деятельности российских компаний в сфере КСО. Также рассматривается КСО, выраженная «Роснефтью» в социальных программах в Ингушетии.*

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, КСО, бизнес, государство, проблемы, компания.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) — это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью и выходящий за рамки определенного законом минимума.

Корпоративная социальная ответственность (corporate social responsibility — CSR) является в настоящее время одним из самых противоречивых явлений и наиболее широко трактуемых терминов в современном бизнес-сообществе.

Начало дискуссии о корпоративной социальной ответственности было положено в первой половине 1950-х гг.

Доказано, что организации, следующие принципам КСО, являются наиболее успешными. Это означает, что в настоящее время КСО больше носит обязательный характер (неофициально), чем добровольный.

Глобальные мировые компании воспринимают корпоративную социальную ответственность как драйвер инновации и «вызов» существующей бизнес-модели. Крупные компании полностью меняют свои бизнес-модели отражая в своих бизнес-стратегиях существующие принципы КСО.

КСО включают в себя внутреннюю и внешнюю составляющие:

- Внутренняя проводится для работников своей компании
  - Включает формирование корпоративной культуры;
  - Повышение квалификации персонала;
  - Заботу о здоровье персонала и т.п.
- Внешняя направлена на местное сообщество на территории деятельности компании

- И проявляется в участии компаний в различных внешних социальных проектах (федеральных и региональных).

Работа и отчетность по КСО и устойчивому развитию способствует достижению эффективных результатов в следующих важных для компании аспектах:

- Укрепление деловой репутации;
- Рост капитализации;
- Укрепление сплоченности трудового коллектива;
- Повышение прозрачности компании для общественности;
- Повышение инвестиционной привлекательности;
- Гармонизация вклада в развитие региона присутствия компании и страны в целом.

В настоящее время современные корпорации, приверженные стратегии устойчивого развития в области корпоративной социальной ответственности, охватывают основные направления в сфере:

- Развитие и социальная поддержка персонала;
- Промышленная безопасность и охрана окружающей среды;
- Содействие социально-экономическому развитию регионов присутствия;
- Благотворительность.

В настоящий момент можно выделить три основных концепции интерпретации по отношению к КСО:

*Традиционная теория:* Увеличение прибыли для акционеров данной компании;

*Противоположная теория:* Значительный вклад компаний в улучшение качества жизни.

*Теория «разумного эгоизма»:* КСО — бизнес, поскольку сокращает долгосрочные потери прибыли.

Справедливо выделить общие принципы КСО: соблюдение правовых и общепринятых морально-этических норм ведения бизнеса; развитие конструктивно диалога с заинтересованными сторонами, добровольный и целенаправленный вклад в развитие социального прогресса, стремление действовать в русле идей «корпоративного гражданства».

Риски так или иначе присущи корпоративной социальной ответственности:

- КСО может стать средством пиара или оказаться сведенной к формальной отчетности «для галочки»;

- КСО открывает возможность давления на компании со стороны органов власти и введения в «добровольно-принудительном порядке» непрозрачных и непредсказуемых налогов, выведенных из плд процедур бюджетного планирования и контроля;

- КСО может легитимизировать негласные договоренности между бизнесом и властью, в которых «нужные» инвестиции компании обмениваются на лояльность чиновников, конкурентные преимущества, налоговые и иные привилегии. Коррупция может быть частью таких соглашений.

Что же касается КСО российских компаний, то развитие КСО в России началось с 2000-х годов. Сегодня необходимость повышения социальной ответственности российского бизнеса отмечается на самом высоком государственном уровне. По данным РСПП, в стране насчитывается около 120 компаний, интегрировавших практику социальной отчетности в свою работу и регулярно выпускающих нефинансовые отчеты. Однако, многие российские компании ставят перед собой краткосрочные коммерческие цели и задачи не принимая во внимание интересы устойчивого развития. Это в свою очередь связано с такими проблемами в области КСО как:

- Отсутствие в действующем законодательстве четкой системы предоставления налоговых льгот бизнесу занимающему социальной ответственностью;

- Отсутствие целенаправленной государственной политики в сфере КСО;

- Слабая, несоординированная и несистемная поддержка государственными структурами деятельности компании в сфере КСО;

- Недооценка менеджментом экономических выгод реализации КСО на практике;

- Недостаточно высокий уровень деловой культуры бизнес-сообщества.

Крупные российские компании придерживаясь идеи КСО оказывают поддержку российским регионам в реализации социальных программ. Так, например, с 2016 года «Роснефть» оказывает финансовую помощь Республике Ингушетия в строительстве многих крупных социальных объектов. Так, в 2016 году в рамках XX Петербургского международного экономического форума Республика Ингушетия и главный исполнительный директор ПАО «НК «Роснефть» Игорь Сечин подписали Соглашение о сотрудничестве [4]. Также компания, следуя принципам КСО, оказала финансовую помощь Республике Ингушетия в строительстве ледового дворца в городе Магасе и молодежного культурно-досугового центра в городе Назрань.

Также, «Роснефтью», в Ингушетии построены новые автозаправочные станции, ряд объектов образования, на базе малгобекской и карабулакской гимназий открыты «Роснефть-классы». Построены конноспортивная школа в Карабулаке, школа на 540 мест в Сунженском районе. При поддержке Роснефти в Политехническом колледже г. Назрани создан центр по обучению рабочим профессиям нефтегазового профиля, организовываются стажировки преподавателей в действующих учебных центрах дочерних обществ компании.

Успешная деятельность дочернего предприятия «Роснефти» ООО «РН — Ингушнефтепродукт» также стабильно продолжает оказывать поддержку в строительстве социальных объектов в Ингушетии, следуя принципам КСО, направляя налоговые отчисления в республиканский бюджет и оказывая содействие руководству Ингушетии в реализации значимых социальных программ.

Таким образом, корпоративная социальная ответственность на добровольной основе интегрирует социальную поддержку развития общества, улучшая имидж своей компании в глазах широкой общественности и делового сообщества.

#### Литература:

1. Дорожкина Т. В., Крутиков В. К., Аракелян С. А., Федорова О. В. Корпоративная социальная ответственность. Учебно-методическое пособие КАЛУГА — 2016. Электронный ресурс. [Режим доступа:] UPL: <http://lib.knigi-x.ru/23ekonomika/880827-1-dorozhkina-krutikov-arakelyan-fedorova-korporativnaya-socialnaya-otvetstvennost-uchebn.php>
2. А. Н. Пилясов., Экономика знания и корпоративная социальная ответственность. Электронный ресурс. [Режим доступа:] UPL: <https://en.ppt-online.org/11223>
3. Этапы развития концепции социальной ответственности. Электронный ресурс. [Режим доступа:] UPL: <https://mylektsii.ru/10-24708.html>
4. [http://www.ingushetiya.ru/news/ingushetiya\\_i\\_rosneft\\_zaklyuchili\\_soglashenie\\_o\\_sotrudnichestve/](http://www.ingushetiya.ru/news/ingushetiya_i_rosneft_zaklyuchili_soglashenie_o_sotrudnichestve/)

## МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

### How to develop customer loyalty to the brand

Askarbekova Feruza Nurbekovna, master degree  
Dianzi University of Hangzhou (China)

**L**oyalty — is a typical marketing criterion that reflects the attitude to services and goods, perceiving them as products of a particular brand.

Modern marketing in most cases is focused on attracting new customers. He often uses loud slogans and populist appeals, trying to get more customers. This strategy is very effective, and is able to provide high sales at the initial level of brand formation. If the marketing strategy is focused exclusively on this direction, then a large rise will be followed by a rapid fall. To prevent this from happening, it is necessary to increase customer loyalty from the very beginning of the advertising campaign. It is important to make the customer come back again, and at the same time recommend the brand to their colleagues, friends and acquaintances.

#### Terminology and description

Loyalty — the attitude of consumers to certain products of a particular brand. Involves the definition of choice and recommendations.

Customer loyalty-loyalty to a brand or a specific product. Expressed as reasonable and unmotivated reasons to make a purchase. Predetermines the choice of the buyer among the big range.

Loyalty to the product — the attitude of customers to a particular product or service, regardless of the brand. This type of loyalty is the basic in the formation of relations to the company. The more the manufacturer of goods with a high level of loyalty, the higher its rating among buyers.

Brand loyalty — the attitude of the buyer to a particular brand. Appears regularly purchase products from the same manufacturer. It often depends on the quality of the products offered and the creation of links between the consumer and the brand.

*Modern companies are very rarely resorted to loyalty programs, relying on the great periodic sales. At the same time, large corporations and enterprises with an effective marketing strategy understand the need for such measures of influence. Therefore, today we can observe the*

*formation of certain brands that can compete with brands that hold a leading position in the market.*

#### The purpose of loyalty

Loyalty is a complex phenomenon consisting of several aspects aimed at the basic resources of consumers. Its task is the balanced satisfaction of material, cognitive, temporal and affective needs. In practice, it looks like a proposal of the desired product with the required quality and characteristics at minimal cost.

Such a strategy has goals:

- retain existing customers, ensuring their stability and quality of services and goods;
- attract new customers by recommending existing customers;
- study of demand for products and services, as well as the formation of basic criteria for the creation of new proposals;
- development of effective marketing programs and tools designed for long-term relationships.

#### Basic principles of loyalty

On the basis of a large number of studies in the field of marketing, 4 principles of loyalty formation were formed. On their basis, you can get a stable behavioural response, stable for a long time:

1. Awareness. This principle is aimed at human cognitive function. Its essence is to create certain identifiers that will recognize the brand, object or service, causing feelings or emotions. In fact, recognition should reach such a level that a person independently identifies an object with specific cognitive States.

2. Saving. One of the most important principles for the formation of loyalty. The company should show the possibility of saving valuable human resources. It doesn't have to be money. Emphasis can be placed on saving time, physical effort, emotional state or obtaining additional benefits.

3. Great value. A service, product or brand should offer something that is important for a person. Usually the em-

phasis is on the abstract missing, but very important for the buyer. For example, emotional benefits, feelings of superiority, belonging to a privileged class, special status, etc.

4. Stability. For most people, the issue of permanence is a priority. They want to be confident in the future, demanding a certain guarantee. Therefore, the stability of the marketing policy, strict adherence to the principles of the company, and the fulfilment of its obligations, can guarantee the achievement of the desired result.

*It is impossible to use one of the principles to achieve loyalty, as it will turn into the usual attraction of new customers. Pay attention to your company or products can be with one component, but to keep a person needs a set of measures based on all four principles. Violation of one of these points will necessarily lead to a partial loss of loyalty, and with it some customers.*

### Typology

In the marketing industry, it is customary to distinguish 3 main types of loyalty based on the goals and methods of achieving them:

1. Transactional loyalty. Focused on customer behavior, and is expressed in the number of purchases. This loyalty is measured by the number of transactions. It is considered to be the number of purchases by the same customer for a certain period of time.

2. Perceptual loyalty. It is based on the formation of subjective opinion. This is based reviews, features, interviews, etc.

3. Complex loyalty. A peculiar combination of perceptual and transactional type.

*Most marketers are guided solely by the complex loyalty, considering its performance the closest to the truth.*

Usually a comprehensive loyalty conventionally has several subtypes:

- valid loyalty. Expressed in the regularity of purchases and the formation of subjective opinions. In this case, the perceptual and transactional types work with maximum efficiency;

- false loyalty. Determined by the presence of transactions, but does not form a sense of attachment, and does not create a relationship. Typically, this subtype occurs when there is a lack of quality, satisfaction and lack of alternatives;

- latent loyalty. This type reflects the situation when a person has a positive attitude to the brand, product or service, not being able to purchase them;

- disloyalty. In this case, the client is not satisfied with the product service or brand, and he will not purchase them under any circumstances.

*Loyalty program — a set of activities aimed at increasing loyalty, using all available principles to attract new and existing customers. These are not bonuses and promotions, but a full range of measures aimed at groups of people without a specific interest. The purpose of this program is to eliminate the shortcomings and omissions*

*of the existing marketing strategy, with the introduction of additions and changes.*

### Loyalty programs

The main objective of such programs is the transfer of primary customers in the permanent. They are aimed at retaining the buyer by forming profitable offers, and creating a kind of dependence.

Typical loyalty programs are based on the following activities:

- creation of unique offers for a specific customer, taking into account the number of transactions;

- connection of regular customers to a kind of system of bonuses and discounts, taking into account mutual cooperation;

- formation of additional proposals in the form of a storage system, which creates a kind of attachment;

- provision of privileged services, depending on the duration of cooperation or the number of transactions.

Selection of criteria for the formation of the loyalty program should be focused on the financial and psychological component. The first is to create profitable offers that improve with each new purchase or cooperation time. The second, usually focused on personal superiority and belonging to a certain class.

*Any loyalty program requires notification of all regular customers. Experienced marketers use this information to attract new customers. With the right approach, such an action can bring a double result.*

### Practical recommendations to increase loyalty

It is impossible to create a specific layout of the work program without reference to a specific brand. It is necessary to take into account the specifics of the company, the presence of the customer base, the current reputation, etc. However, you can create two main factors that should be guided in the development of the strategy.

To increase loyalty, it is also recommended to use the services of various payment systems and banks. Customers have a good attitude to the possibility of purchasing goods and services on credit, as well as appreciate the availability of several payment options. This approach is already used by many companies and successful brands. Therefore, its implementation can be considered mandatory.

### Level of service

Customer loyalty is formed by a high level of service. At the same time, polite attitude and patience to complex issues perform only a third of the function. Most often, under the high level of service customers themselves understand the following factors:

- providing discounts, both personal and group directions;

- special accumulative system offering to use bonuses or cashback;
- creation of personal documents, special accounts, identification cards;
- development of mobile applications that take into account the needs of the client and implement a marketing strategy;
- creation of a customer base with the possibility of periodic notification of new promotions, bonuses and discounts;
- development of a model of personnel behaviour to a specific group of customers.

*Only an integrated approach, using all the above points, can guarantee a certain result. Application of a separate event will be perceived by the client as a one-time action.*

### After-sales support

This trend to increase loyalty is ignored by many companies. As a result, they begin to lose customers who prefer another brand, where the person after the purchase have due attention and help with some issues arising in the operation. A good example of this can be seen among mobile phone manufacturers. Companies that periodically release updates, and support their models of devices for more than 2 years, enjoy great loyalty, and have their fans.

Therefore, it is recommended to use a certain scheme to work with the buyer. Its sample can be represented as the following sequence of actions:

- the first call to the client, establishing personal relationships, describing the benefits of cooperation, and providing information about the latest offers of the brand;
- re-communication with the customer after the purchase. Questions about past acquisition satisfaction, service

quality assessment and information about new products and promotions;

- periodic contact with regular customers to consolidate cooperation.

This sequence is very conditional. It can be changed and refined depending on activity of the company and taking into account available resources.

*Very often, after-sales support is shifted to social networks and all kinds of messengers. These are effective marketing tools that can solve a lot of problems to increase loyalty. In this case, the call of an ordinary person will always be evaluated with a high priority, which will affect the attractiveness of the brand.*

### Summarize

In today's market is a serious struggle for each client. Numerous manufacturers and representatives of the service sector use the most sophisticated methods of attracting new customers, arranging real battles with their competitors. In such a situation, it is very important not only to bring a new buyer, but also to be able to turn it into a regular consumer of your products. That is why the indicator of brand loyalty is one of the most important, and the process of its increase is laid in the marketing strategies of even the most popular and promoted companies.

The basis for the formation of such a relationship is not only the quality of the product itself. For most buyers, no less important factor is the receipt of additional benefits, both financial and emotional spheres. Therefore, when developing a new marketing strategy, it is important to introduce certain loyalty programs that will retain existing customers and bring new customers through them.

### References:

1. Margarita Akulich «Customer loyalty» (Russian) — Moscow 2016
2. Mikhail Dymshits «Consumer Loyalty: Mechanisms of Re-Bying» Marketing (Russian), Moscow, 2007, 33 pages.
3. Simon Uwins «Creating Loyal Brands..»
4. Stefan Butcher «Loyalty Programs and Loyal Customer Clubs» 260 pages

## Измерение современной телеаудитории на базе онлайн-панелей

Бергман Матвей Александрович, студент магистратуры  
Тюменский государственный университет

*В статье рассмотрены особенности исследования телеаудитории при помощи онлайн-панелей. Работа может быть полезна для специалистов, работающих в сфере маркетинга и социологии.*

**Ключевые слова:** СМИ, онлайн-панели, телеаудитория, исследование, опрос.

Быстрое распространение интернета и, как следствие, появление и развитие онлайн-методов исследований обусловили возникновение принципиально новых воз-

можностей исследования телеаудитории. Исследования посредством сети Интернет позволяют быстро и не дорого собирать необходимую информацию о мнениях и оценках



телезрителей, а онлайн-инструменты обладают необходимой гибкостью и способностью адаптироваться к опыту и привычкам телезрителей.

Одним из мировых лидеров в области телевизионных исследований, является компания GfK разработавшая на-чале 2000-х годов, специальную методологию изучения зрительских оценок на базе современных онлайн-инструментов, получившую название «GfK Appreciation Panel System». Это панель телезрителей, на ежедневной основе оценивающих телепрограммы, просмотренные накануне, и дают развёрнутую количественную и качественную оценку. Сегодня данная методология получила распространение во всём мире, в том числе и нашей стране [1].

Для формирования российской панели зрительских оценок использовалось, в том числе, офлайн-рекрутирование респондентов (17% панели) прежде всего в наиболее труднодостижимых сегментах. Офлайн-рекрутирование позволяет компенсировать дефицит некоторых групп респондентов в онлайн-панелях. Также оно создает возможности для более тесного и доверительного контакта с потенциальными респондентами и, таким образом, помогает преодолеть повышенный уровень отказов от участия в панельном проекте в указанных выше группах. В целом, офлайн-рекрутирование, хотя и является более дорогим способом формирования панели, позволяет улучшить структуру панели и включить в неё группы, которые невозможно достичь только онлайн-методами.

Онлайн-панель зрительских оценок имеет ряд особенностей по сравнению с традиционными панельными исследованиями. Основу панели составляет заполнение респондентами ежедневной анкеты, но при этом от панелистов не требуется заполнять анкету каждый день. Такое требование было бы очень обременительно (а иногда и просто невыполнимо) для большинства респондентов.

Ежедневная анкета, которую заполняют респонденты, участвующие в российской панели зрительских оценок «ТВ-Компас», состоит из следующих основных блоков:

1. Интерактивная сетка телепрограмм за вчерашний день, в которой респонденты отмечают то, что они посмотрели накануне. Ежедневное Заполнение ежедневной анкеты занимает у панелистов несколько минут и зависит от объёма телесмотрения. Информация от участников исследования, оперативно обрабатывается каждое утро, в результате чего формируются базы данных и стандартные отчёты.

2. Базовые вопросы с оценкой всех телепрограмм, которые респондент посмотрел вчера.

Основная задача этого блока заключается в диагностике восприятия телепрограмм зрителями на ежедневной основе. Для этого респондентам задаётся стандартный набор базовых вопросов про все телепрограммы, которые они посмотрели вчера. В российской панели для этого используется следующий набор базовых вопросов:

— Appreciation Index — оценка телепрограммы по 10-балльной шкале.

— Был ли просмотр телепрограммы запланированным или случайным?

— Смотрел ли респондент телепрограмму полностью или частично?

— Смотрел ли респондент телепрограмму дома или вне дома?

— Смотрел ли респондент телепрограмму один или совместно с кем-либо?

3. Углубленные вопросы (в том числе открытые вопросы), задаваемые опционально про некоторые телепрограммы (не более чем про три телепрограммы). Специальное программное обеспечение позволяет вносить оперативные изменения в ежедневную анкету, а также хранит всю историю о содержании ежедневной анкеты исследования за любую дату.

Важным элементом углубленной диагностики являются открытые вопросы, в которых участники панели могут давать развёрнутую качественную оценку просмотренным телепрограммам. Вопросы, как правило, задаются только про новые телепрограммы (в течение первой недели после премьеры), но при необходимости могут быть добавлены в ежедневную анкету и для телепрограмм, давно выходящих в эфир.

Ответы на открытые вопросы в панели зрительских оценок дают материал для качественного анализа телепрограмм и в некоторых отношениях могут даже соперничать с фокус-группами (сохраняя при этом все преимущества онлайн-исследования: реакция на телепрограмму в условиях реального телепросмотра, высокая оперативность сбора данных, возможность их количественной обработки).

Кроме углубленных вопросов, добавляемых в ежедневную анкету, онлайн-панель телезрителей является эффективной основой для проведения дополнительных исследований любой сложности. Они проводятся в тех случаях, когда необходимо опросить респондента по сложной и длинной анкете, которая никак не вписывается в формат ежедневной анкеты. Предметом дополнительных исследований на базе панели зрительских оценок чаще всего становятся:

— углубленная оценка вышедших в эфир телепрограмм;

— тестирование пилотных версий новых телевизионных продуктов;

— тестирование промо-роликов и рекламных макетов;

— анализ эффективности эфирного и внеэфирного промо;

— имиджевые исследования телеканала;

— исследование популярности звёзд телеканала;

— исследования кросс-платформенного потребления контента [3].

Преимуществами дополнительных исследований, проводимых на базе панели зрительских оценок, является возможность формировать целевые выборки в привязке к фактическому зрительскому поведению респондентов, а также максимальная оперативность и низкая стоимость таких исследований по сравнению с обычными проектами [2].

Таким образом, современные онлайн-инструменты с успехом применяют для изучения аудитории телеканалов. Широкое распространение Интернета в крупных городах делает использование онлайн-панелей удобным

инструментом измерения аудитории федеральных телеканалов, ориентированных на представителей молодого и среднего возраста.

#### Литература:

1. Искра И. С. Онлайн-панель как инструмент телевизионных измерений // Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы / под ред. А. В. Шашкина, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдова. — Москва, 2016. — С. 433–450.
2. Описание исследования телеаудитории // Сайт компании Mediascope в России. URL: <http://mediascope.net/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/description/>
3. Фарахутдинов Ш. Ф. Современные методы социологических и маркетинговых исследований (часть 1): учебное пособие для студентов и аспирантов социально-экономических направлений / Ш. Ф. Фарахутдинов. — Тюмень: ТИУ, 2018. — 190 с.

## Souvenirs industry: past and present

Voitik Natalia Victorovna, candidate of pedagogical sciences, associate professor;  
Kormina Natalya Pavlovna, master student  
University of Tyumen

*Souvenirs industry is a significant component of tourism, but not enough attention is paid to it both in the theory and in practice. This study is dedicated to the importance of souvenir products for tourism and tourists. The article deals with several facts from the history of souvenirs, and the results of two types of research on the souvenirs acquisition patterns are given.*

**Keywords:** *souvenir industry, souvenir history, souvenirs acquisition patterns, Israel survey, respondents, destination.*

The purpose of the article is to show how souvenirs industry changes from past to present. At first, the article presents interesting facts from the history of souvenirs in the article. Then the role of importance of souvenirs shows across the survey of souvenirs acquisition patterns. In the conclusion of the study, the authors describe their survey and introduce the results.

### History of souvenirs

The souvenir is a special phenomenon in tourism. «'Souvenir' is a French word meaning »to get back to myself« [1, p.18]. It is a subject that reminds a tourist about trip and emotions, which he experienced. It can be the things bought in souvenir shops and things, which used during the travel (for example, tickets, checks, maps, etc).

The history of souvenirs begins with the most ancient times. The first prototypes of souvenirs appeared in Ancient Egypt. They were found at the excavation of ruins of the ancient cities and tombs. These were the reduced copies of household pieces, for example, of ware or weapon. People believed that these things will be necessary for the souls of the dead. Also in Egypt, people liked to present souvenirs to gods.

In the period of the Middle Ages people brought from crusades of a part of the Holy Sites, for example, the earth or stones from temples to show that they participated in these campaigns. But then motives of travel exchanged, and people began to travel to increase the knowledge of the world around.

During this time a set of various souvenirs appeared. For example, in 1893 the World Fair in Colombia made popular a teaspoon. In the seventies, the 19th centuries in Austria-Hungary created the «correspondent card» similar to a modern postcard.

Souvenirs were considered as the most real family relics and were transferred to each other from generation to generations. Now before tourists, the wide choice of souvenirs is presented, beginning from knickknacks and finishing with useful things [5, URL].

### Researches

In 2007 Israel researchers Noga Collins-Kreiner and Yael Zins carried out the survey of souvenirs acquisition patterns. 211 people participated in the survey.

As a result of the survey, souvenirs were divided into 2 groups: touristic articles and non-touristic articles. Tour-

istic articles are the things created for sale to tourists and the things found independently. Non-touristic articles are household objects that became souvenirs after return home.

The results distributed on groups «Importance of souvenirs», «Souvenir quantity» and «Souvenir location».

During the time the importance of souvenirs at 40% of respondents changed. The main reason for the diminishing importance of souvenirs is increased tourist experience.

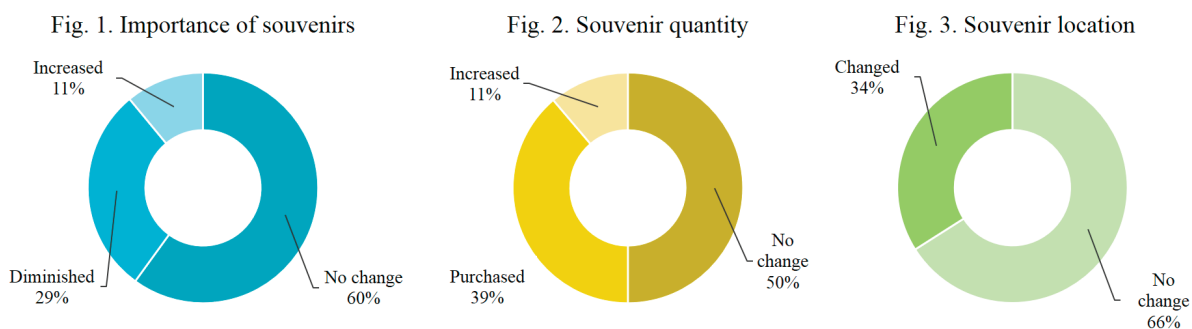
Besides, «38% of participants reported that the quantity of the acquired souvenirs purchased, 49% reported no change and only 13% reported an increase» [1, p.22–23].

The main reasons for the reduction of the number of souvenirs are numerous trips to the destination and diminishing importance of souvenirs.

In addition, «the location of souvenirs in houses of tourists changes. Most of the participants of survey (66%) specified that their souvenirs have remained in the same place over the years, while one third (34%) indicated a change in the location of souvenirs in their homes [1, p. 23]. Change of location was influenced by a change in the aesthetic taste of the tourist change, reduction or increased importance of a souvenir and the shortage of the place in houses [1, p.17–27].

## Souvenir acquisition patterns survey

Noga Collins-Kreiner and Yael Zins, Israel, 2007



**Fig.1. The results of Israel souvenirs acquisition patterns survey [1, p.17–27]**

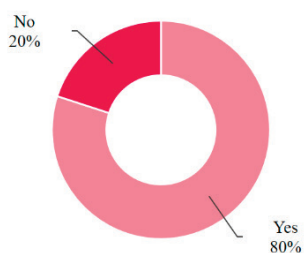
Authors of this article decided to carry out a similar survey. It is based on the structure of the Israel survey. 35 students and 15 adults participated in the survey. The purpose of the

research work is to study whether the people's opinion of souvenirs has changed 12 years later.

## Our survey and results

- 15 questions;
- 50 people participants.

**Fig. 5. Do you buy souvenirs?**



**Fig. 2. The statistics and results of the author's survey [4, URL]**

Primarily, 80% of interviewed people answered that they continue buying souvenirs. Participants also divided souve-

nirs into 2 groups: touristic articles and non-touristic articles.

## Our survey and results

Fig. 6. Importance of souvenirs

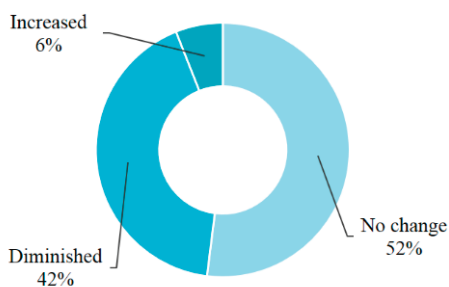


Fig. 7. Souvenir quantity

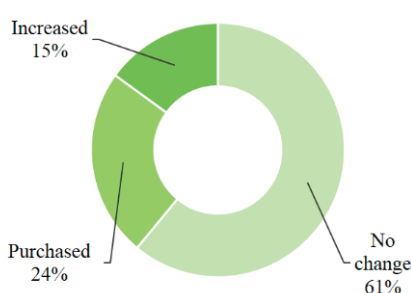


Fig. 8. Souvenir location

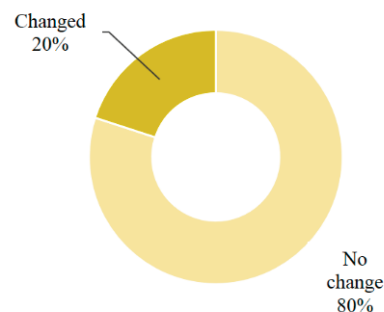


Fig. 3. The results of the survey distributed on the same groups [4, URL]

In addition, 48% of respondents answered that the importance of their souvenirs changed. Participants allocate with the main reason for the change of the importance of souvenirs is diminishing the uniqueness of souvenirs.

Besides, 39% of respondents noted that they bought fewer souvenirs on trips. Many interviewed people noted that instead of the purchase of souvenirs they more take photos of destination. Some people began to buy foreign food and sweets and therefore the value of these souvenirs grew.

In summary, 20% of respondents noted that the location of souvenirs in the house exchanged. In many respects, it depended on the shortage of place in the house.

## Conclusion

Importance of souvenirs for tourists during the time was shown in this article. On the basis of the shown researches it is possible to draw a conclusion that people continue to buy souvenirs, but already in smaller quantity. It is influenced more by reduction of the uniqueness of souvenirs, mass production of souvenirs and improvement of photography equipment. Many people during the trip began to buy non-standard souvenirs, therefore, they are considered more valuable, than the others.

## References:

1. Collins-Kreiner, N., Zins, Y. Tourists and souvenirs: changes through time, space and meaning // Journal of Heritage Tourism. 2011. Vol. 6. № 1. p. 17–27.
2. Paraskevaïdis, P., Andriotis, K. Values of souvenirs as commodities // Tourism Management. 2015. № 48. p. 1–10.
3. Annabel Fenwick Elliott. The curious history of holiday souvenirs — what compels us to buy them? // The Telegraph. URL: <https://www.telegraph.co.uk/travel/arts-and-culture/history-of-holiday-souvenirs/> (accessed 17.05.2019)
4. Authors' survey and results // Google Forms. URL: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdtjM9ygbRSVmJq0JSGLIA6gTW7Cm34GgfnXq8TiCsUP9ong/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdtjM9ygbRSVmJq0JSGLIA6gTW7Cm34GgfnXq8TiCsUP9ong/viewform?usp=sf_link) (accessed 12.04.2019)
5. History of souvenirs // Akitoza.ru URL: <http://www.akitoza.ru/articles/historysuvenir> (accessed 11.05.2019)

## Принципы маркетингового продвижения медицинских препаратов на фармацевтическом рынке

Кузьминова Полина Витальевна, студент

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Москва)

*В данной статье рассмотрены различные техники продвижения лекарственных средств и приведен их подробный анализ.*

**Ключевые слова:** фармацевтический рынок, маркетинг, препарат, стимулирование сбыта.

## The marketing principles of medical products promotion in the pharmaceutical market

*This article discusses various techniques of drug promotion and provides the detailed analysis.*

**Keywords:** pharmaceutical market, marketing, drugs, sales promotion

На сегодняшний день фармацевтическая отрасль является одной из наиболее стратегически важных и динамично развивающихся сфер мировой экономики. Она играет огромную роль в ходе решения значимых социально-экономических задач, выступая неким посредником, чья деятельность направлена на улучшение качества жизни населения.

Рынок фармацевтических товаров представляет собой один из самых насыщенных потребительских рынков. Его характерными чертами являются высокий уровень конкуренции, острая борьба за потребителя, исключительные требования к инновационности и высокотехнологичности препаратов, а также специфические технологии продвижения.

Рынок лекарственных средств и товаров медицинского назначения и мировой фармацевтический рынок в целом находятся в условиях глобализации и постоянного роста конкуренции. В связи с этим использование маркетинговых приемов является одним из методов закрепления позиций на рынке как для производителей фармацевтической продукции, так и ее поставщиков, дистрибьюторов и крупных оптовиков.

Основными направлениями исследований, рассматривающих использование фармацевтического продвижения, можно выделить следующие: проведение рекламных компаний фармацевтических товаров, стимулирование сбыта на рынке лекарственных средств, связи с общественностью, личные продажи, разнообразное использование компьютерных и интернет технологий.

**Материалы и методы:** анализ международных рекомендаций и источников литературы.

Рассматривая процесс продвижения товара на рынке в маркетинговом смысле, можно охарактеризовать его как комплекс стратегических действий, направленный на стимулирование продаж данного товара, проведение различного рода рекламных компаний, прямой маркетинг, личные продажи, а так же связи с общественностью.

Согласно данным Всемирной организации здравоохранения, продвижение с точки зрения фармацевтической

отрасли — это комплекс всех информационных и побуждающих действий, производимых производителями и дистрибьюторами, эффект которых направлен на стимулирование назначения, поставки, покупки и/или использования лекарственных препаратов.

Существует огромное разнообразие классификаций и технологий для продвижения товаров на рынке.

В качестве основных элементов «продвижения» принято выделять четыре направления:

- Различные формы рекламы (advertising);
- Интенсификация продаж, или методы стимулирование сбыта (sales promotion);
- Связи с общественностью (public relations);
- Персональные продажи (personal selling).

Некоторые исследователи выделяют также синтетические элементы маркетинговых коммуникаций, среди которых следует упомянуть брендинг, упаковку, фирменный стиль [4].

В аспекте фармацевтического продвижения реклама может быть охарактеризована как косвенный способ передачи информации о товаре конечному потребителю или его представителю в лице врача или фармацевта. Ключевыми способами распространения рекламы становятся журналы, брошюры и система прямой рассылки (direct-mail) информационной корреспонденции в целевой группе. Однако на сегодняшний день все большее значение в рекламе лекарственных препаратов приобретают такие средства, как масс-медиа, телевидение и Интернет.

Что касается телевидения, оно более активно используется в основном иностранными производителями лекарственных препаратов, в силу ее высокой стоимости для отечественных фармацевтических компаний.

В свою очередь применение наружной рекламы весьма противоречиво, так как основная суть заключается в визуальной составляющей, а не в тексте, однако в рекламе лекарственных препаратов основным должен являться текст, а не изображение.

На сегодняшний день при продвижении товаров на фармацевтическом рынке довольно используется ра-



бота с персональной информацией. Персональный профиль потребителя формируется посредством сбора и архивации информации из таких источников, как история покупок, e-commerce ресурсы, поисковые запросы и социальные сети. Выводы, сделанные на основе анализа собранных данных, позволяют компании путем персонализации отношения с потребителем оказывать воздействие на него с учетом индивидуальных характеристик при помощи персонального рекламного листа.

Цель персонального листа заключается в информировании пользователей о новинках, которые могут быть ему интересны, а также уведомлении о специальных акциях и предложениях по препаратам, которые пользователь приобретает.

Реклама на местах продаж (аптеки, больницы) также имеет большое значение в продвижении лекарственных препаратов. Так называемая indoor-реклама — способ коммуникации с аудиторией путем размещения внутри помещений через стационарные и постоянно установленные рекламные носители, которые обслуживаются специализированными компаниями.

Indoor-реклама является одним из быстро развивающихся сегментов рекламного рынка: по темпам роста этот вид рекламы — один из лидеров направлений рекламного бизнеса.

Данный вид рекламы в аптеках и лечебно-профилактических учреждениях позволяет напомнить потребителям о рекламе, увиденной ранее по телевизору, в Интернете или прочитанной в прессе. Согласно исследованиям последних лет, наиболее авторитетными были признаны материалы о препаратах, размещенных в поликлинике (46%) или аптеке (31%), интернет (13%) и телевидение (12%).

Основным преимуществом indoor-рекламы является возможность точечного воздействия на целевую аудиторию и шанс охватить труднодостижимые целевые группы. Помимо этого, при относительно невысокой стоимости использования обеспечивается высокое «качество контакта».

Интенсификация продаж или же методы стимулирования сбыта для препаратов, относятся к плану мероприятий, которые фармацевтические компании проводят с целью обеспечить беспрепятственный доступ медицины и пациентов к лекарственным препаратам.

К инструментам интенсификации продаж можно отнести следующие:

- материальное стимулирование врачей и фармацевтического персонала;
- предоставление бесплатных образцов;
- привлечение лидеров мнений: медицинских специалистов и работников, чья оценка способна сформировать или повлиять на формирование мнения;
- открытие горячих линий по определенному заболеванию. Данный способ особенно эффективен в сочетании с проведением таких элементов комплексных PR-программ, как консультации специалистов в профильных

медицинских центрах, а также промоушн-акции в аптеках и лечебно-профилактических учреждениях.

Выставки в качестве инструмента PR предоставляют возможность специалистам фармацевтической отрасли и потребителю ознакомиться с последними новинками, перспективами отрасли и достижениями производителей лекарственных средств.

Помимо этого, выставки способствуют развитию фармацевтического рынка: являются инструментом привлечения инвестиций и представляют крупнейшие мировые бренды и отечественных производителей лекарственных препаратов.

При проведении выставок в основном используется традиционная деловая и научная программа, проводятся разного вида конференции, симпозиумы, семинары, мастер-классы ведущих специалистов, посвященные вопросам и проблемам фармацевтической отрасли и рынка.

Будучи имиджевым и статусным инструментом продвижения продукции на рынке, участие в выставках и ярмарках позволяет достичь нескольких целей: поддержание, развитие и укрепление имиджа фирмы на рынке, а также доведение до потребителей достоверной и полной информации о фармацевтической компании и её продукции.

Не менее важную роль в процессе продвижения лекарственного препарата занимают элементы маркетинговых коммуникаций, среди которых можно выделить упаковку.

Упаковка — последний этап рекламы, который потребитель видит перед покупкой товара. Правильное определение потенциального покупателя, его потребностей и оформление согласно этим данным упаковки товара позволит компании занять место на рынке и привлечь лояльных клиентов. В последнее время все чаще упаковка используется в качестве носителя рекламы. Наряду с основными функциями упаковка выполняет множество других задач: привлекает внимание, передает сущность бренда, подчеркивает преимущества товара. В последнее время все чаще упаковка используется в качестве предмета рекламы. В основном, выбор потребителя определяется именно внешним видом упаковки и указанной на ней информацией.

Подводя итог рассмотрению в данной статье ряда маркетинговых методов и мероприятий, используемых в процессе продвижения товаров, можем сделать вывод о том, что каждый из них играет значимую роль не только в общей стратегии продвижения, но и в развитии компании в целом.

В условиях глобализации и постоянного роста конкуренции, использование маркетинговых технологий становится все более актуальным.

Успех позиционирования лекарственных препаратов на рынке во многом зависит именно от выбранного комплексного и структурированного подхода, который включает: проведение рекламных компаний фармацевтических товаров, стимулирование сбыта на рынке лекарственных средств, связи с общественностью, личные продажи, разнообразное использование компьютерных и интернет технологий.

Можно с уверенностью сказать, что именно роль одного из решающих инструментов закрепления позиций

на рынке обуславливает значимость и актуальность комплекса маркетинговых приемов в современном мире.

#### Литература:

1. Зюзина, Н. Н. Маркетинг как инструмент управления предприятием: Учебное пособие / Н. Н. Зюзина. — Липецк: Липецкий Кооперативный Институт (филиал Белгородского университета Потребительской Кооперации), 2010.
2. Липсиц И. В., Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. и др. Маркетинг. Учебник для студентов бакалавриата. под ред. И. В. Липсица. М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012.
3. Пономаренко В., Дорохов А., Дорохова Л. Брендинг как инструмент реализации маркетинговых стратегий // Montenegrin Journal of Economics. 2010. No 12.
4. Юданов Ю. Фармацевтический маркетинг. М.: Юнити-Дана, 2007.
5. Ethical Criteria for Medicinal Drug Promotion. Geneva: World Health Organization, 1988.

## Креативная пара как генератор идей рекламной кампании

Макушева Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент;  
Задорожная Анна Васильевна, студент  
Московский государственный институт культуры

**Ключевые слова:** креативная пара, арт-директор, копирайтер, рекламная кампания, реклама, организация.

Реклама-двигатель продаж. Сейчас сложно представить успешное предприятие, которое не имеет рекламы.

Разработка рекламного продукта — важный стратегический шаг, требующий внимания, ответственности и слаженной работы всех сотрудников компании.

Среди всех сотрудников рекламных агентств одной из самых важных позиций является креативная пара — арт-директор и копирайтер. В статье представлен теоретический принцип создания рекламной кампании креативной парой-арт-директором и копирайтером. Рассмотрены особенности взаимодействия профессионалов, функции, задачи и особенности творческой единицы в деятельности рекламного агентства.

Креативная пара состоит из двух профессионалов, один из которых отвечает за генерацию креативной идеи,

а второй — за её воплощение. Причем речь может идти как о рекламном плакате, так и о событийном мероприятии, как о единичном рекламном продукте, так и о целой рекламной кампании.

Обычно происходит разграничение функции между специалистами, но зачастую понимание друг другу и совместная работа дают яркий результат и являются визитной карточкой пары. Однако коллективная мыслительная работа — сложный процесс, требующий особой подготовки. (Таблица 1).

Для решения специфической проблемы, представленной в брифе, следует пробудить вдохновение и творческое мышление креативной пары. В рекламе работают люди с различными умственными возможностями, разнообразным опытом, вкусами. Создать креативную группу

Таблица 1. Разрушительные и созидательные факторы коллективной мыслительной работы

1	Разрушительные факторы	Созидательные факторы
2	Авторитарное руководство	Уравнивание членов креативной группы
3	Лень	Создание доброжелательного психологического микроклимата
4	Рутинность мышления	Подсознательные символы спокойствия
5	Рационализм	Создание уюта
6	Отсутствие эмоционального "огонька"	

единомышленников, использовать их коллективное творческое начало не так просто, как может показаться. Однако коллективный креатив поможет достичь многих целей. (Таблица 2)

Обоснованное формирование креативной пары чрезвычайно важно, так как при недостатке навыков одного из сотрудников, рекламные затраты увеличиваются, а эффект от них близок к нулю, но существует определенный предел, при котором увеличение затрат на рекламу уже не влечет за собой увеличение объема продаж [2, С. 405].

Поэтому от грамотного подхода к созданию пары зависит будущее многих компаний, их доход и экономический рост.

Опыт специалистов показывает, что не существует уникальной формулы на все случаи жизни, так как в реальных ситуациях в этих формулах приходится оперировать множеством переменных. А значит, залогом успеха компании является грамотно подобранная креативная пара, члены которой по всем критериям подходят друг другу.

Таблица 2. Преимущества использования коллективного креатива в рекламе

1	Значительное повышение результативности
2	Возможность в краткие сроки повысить маркетинговый бюджет
3	Увеличение популярности фирмы, продукта, услуги
4	Быстрое заявление о новом продукте на рынке товара, услуг
5	Выход на новый и качественный уровень компании, товара, услуги
6	Разрешение многих задач разного рода, стоящих перед компанией, фирмой в максимально сжатые сроки

После того, как теоретически пара подобрана по всем рассмотренным критериям, рекомендуется использовать методики стимулирования креативного мышления.

Копирайтер совместно со вторым участником пары — арт-директором, разрабатывают идею дальнейшей кампании. Это очень важный пункт, поскольку для создания качественной концепции требуется взгляд со стороны и исключение субъективности и неполноты картины.

Совместный же «штурм» (который может проводиться и в группе, сформированной креативной парой) дает куда более ценные результаты продаж [3, С. 188].

Копирайтер более точно понимает и представляет, как выглядит сформированная идея, а арт-директор преобразует идею в жизнь, учитывая требования рынка, спрос и конкурентность.

Преобразованием идей «на бумаге» в их материальное или событийное воплощение занимается арт-директор. Его обязанностью является идеальная визуальная часть с использованием всех правил выбора шрифтов, построения композиции, игры цвета, и т.д.

Арт-директор способен точнее других определить носитель рекламы и особенности её размещения. Он вносит свое креативное видение в уже придуманный макет. Важным аспектом обязанностей креативной пары является интерпретация коммуникационной стратегии клиента и построение креативных концепций в соответствии с этой стратегией.

Другим существенным аспектом является обязанность инициировать, поддерживать и развивать креативные идеи всех вовлеченных в творческий процесс. Арт-директор, как правило, возглавляет креативный департамент агентства или отдел компании.

В дизайн-студии команда может включать графических дизайнеров и программистов продаж [1, С. 223]. В любом случае, в подчинении арт-директора находятся люди, имеющие непосредственное отношение к созданию креатива. Арт-директор отвечает за финальный творческий продукт. Поэтому к вопросу подбора креативной пары необходимо подходить с точки зрения опыта прошлых рекламных кампаний и специфики организации, учитывая опыт ответственных специалистов и руководствуясь теоретической базой.

#### Литература:

1. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации — М.: Рус Партнер ЛТД, 2004. — 453 с.
2. Евстафьев В. Организация и практика рекламной работы рекламного агентства / В. Евстафьев. М.: Дашков и К0, 2018. — 512 с.
3. Исаенко Е. В. Организация и планирование рекламной деятельности М., 2004. — 405 с.
4. Огилви Д. Огилви о рекламе / Дэвид Огилви; пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой: — 2-е изд. — М.: Манн, Иванов и Фебер; Эксмо, 2013. — 240 с.
5. Макушева О. Н., Зернов П. Д. Интегрированные маркетинговые коммуникации как концепция продвижения продуктов и услуг компании // Молодой ученый. — 2019. — № 20. — С. 269—271.

## Российские и международные ассоциации рекламы

Макушева Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент;

Романова Кристина Денисовна, студент

Московский государственный институт культуры

Рекламная индустрия с каждым годом развивается все больше и больше, а сама реклама сопровождает человечество уже много лет.

Рекламные ассоциации — это крупные организации, объединяющие участников рекламного рынка. Их роль в индустрии рекламы велика, поскольку ассоциации:

- представляют интересы участников рекламного сообщества;
- способствуют осуществлению образовательных программ в сфере рекламы;
- оказывают поддержку в развитии саморегулирования рекламной деятельности;
- способствуют развитию качественной рекламы и в целом рекламного бизнеса;
- защищают рекламную деятельность от недобросовестной конкуренции [1, С. 120].

Изучение эволюционного становления крупнейших российских и международных ассоциаций заслуживает научный интерес, так как данные объединения оказывают влияние на развитие рекламной индустрии как на национальном, так и на международном уровне.

80–90-е годы XX-го века в истории рекламы России сыграли большую роль, поскольку этот период связывают с зарождением рекламы. «Премьер-СВ», «Максима», «Видео Интернешнл», «Арт-Пикчерс» и прочие рекламные агентства выступили первооткрывателями рекламного рынка.

Постепенно на российском рынке начали открывать свои филиалы крупнейшие международные агентства: BBDO, «Leo Burnett», «Ogilvy & Mother» и др. Закономерно и появление организаций объединяющих рекламистов страны: Фонд поддержки рекламопроизводителей, Российская Ассоциация Рекламных Агентств (на сегодняшний день — Ассоциация Коммуникационных Агентств России), Рекламная Федерация Регионов.

Главными целями создания таких организаций является: защита рекламной деятельности от недобросовестной конкуренции, осуществление работы над законами, касающихся рекламной деятельности, популяризация рекламы, защита интересов рекламистов и т.д.

Обеспечение рекламного бизнеса законодательной базой: в 1995 году Федеральный Закон «О рекламе», его структурирование способствовало профессиональному росту специалистов по рекламе, как внутри страны, так и при взаимодействии с зарубежными компаниями.

Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) — одна из самых мощных организаций в России в сфере коммуникаций, которая имеет подразделения в двух регионах страны: на Северо-Западе (Санкт-Петербург) и на Урале (Екатеринбург) [3, С. 50].

Ассоциация была создана в Москве в 1993 году. Наиболее активное участие в создании данной организации принимали Андрей Гнатюк, Владимир Евстафьев, Игорь Янковский, Владимир Филиппов и др. АКАР на протяжении всего своего существования как оказывала, так и продолжает оказывать деятельность по работе над законами, касающихся рекламной деятельности, по поддержке развития региональной рекламы путем организации региональных мероприятий, фестивалей, по проведению различных рейтингов и исследований.

Члены АКАР предоставляют услуги по созданию, планированию и размещению рекламы на радио, телевидении, в прессе, по брендингу, по паблик рилейшнз, по стимулированию сбыта и формирования спроса и т.д. Ассоциация Коммуникационных Агентств России внесла огромный вклад в развитие рекламного рынка нашей страны. АКАР по праву можно считать одним из самых лучших индустриальных объединений в России, которое отстаивает интересы рекламного общества, регулирует рекламный рынок, оказывает содействие в разработке рекламного законодательства и решает множество задач по развитию рынка рекламы на высоком уровне.

На рубеже XVIII–XIX вв. появились рекламные агентства на национальном уровне. А в XX веке начали формироваться международные рекламные агентства: Young & Rubicam, Leo Burnett и др.

В этом же веке начали появляться национальные объединения специалистов в области рекламы (Американская Ассоциация рекламных агентств, Американская Федерация рекламы, Американская Ассоциация национальных рекламодателей и др.). Позже начали формироваться международные ассоциации в области рекламы.

На сегодняшний день имеется достаточное количество крупных международных рекламных агентств и ассоциаций, успешно осуществляющих свою деятельность. Ведущей такой ассоциацией на международном рынке является Международная Рекламная Ассоциация.

Международная Рекламная Ассоциация — глобальное объединение, представляющее все сферы индустрии коммуникаций и маркетинга, было создано в 1938 году. Решение о создании Ассоциации было принято в Гарвардском клубе Нью-Йорка [4, С. 110].

Одним из главных инициаторов ее создания был Thomas Ashwell, который и собрал 12 руководителей отдела экспортной рекламы для принятия решения об Ассоциации. По его мнению, в то время необходимо было создать организацию, которая координировала бы практику международной рекламы. Ассоциация проводила раз-

личные конференции, на которых предпринимала важные решения по саморегулированию рекламы.

В 1993 году организация запустила всемирную рекламную кампанию «В защиту рекламы». Ее целью являлось донесение до потребителей понимания ценности рекламы и ее пользы в повседневной жизни людей. Ассоциация имеет трехстороннюю структуру: рекламные агентства, рекламодатели, средства массовой информации. Ассоциация осуществляет свою деятельность на трех уровнях: центральном, региональном и национальном. Международная Рекламная Ассоциация объединяет ведущих специалистов сферы коммуникаций многих стран мира, поэтому различные проекты и решения, выдвигаемые Ассоциацией, имеют огромную ценность. У Международной Рекламной Ассоциации также имеется Российское отделение, которое открылось в 1994 году.

В сравнении с Ассоциацией Коммуникационных Агентств России Международная Рекламная Ассоциация образовалась намного раньше. Но несмотря на это, можно отметить активное и довольно прогрессивное развитие обеих Ассоциаций. Также можно отметить их общие принципы: отстаивание интересов рекламного сообщества, поддержка практики саморегулирования рекламы, содействие развитию рекламного дела (для АКАР — в России, для Международной Рекламной Ассоциации — на международном уровне) и др. Помимо общих целей и задач их создания, у Ассоциаций также есть и различия. Хотя они и отличаются годом создания, структурой, и некоторыми факторами осуществления деятельности, но все же главное, обе Ассоциации активно развиваются и оказывают большое влияние на развитие рекламного рынка, всей коммуникационной индустрии в целом.

#### Литература:

1. Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник/ К. В. Антипов. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. — 328 с.
2. Евстафьев В. А., Пасютина Е. Э. История российской рекламы. Современный период/ В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Дашков и К, 2017. — 872 с.
3. Николаева М. А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций: учебно-методический комплекс/ М. А. Николаева. — ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». — Екатеринбург, 2012. — 174 с.
4. Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник/ Л. Е. Трушина. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. — 248 с.

## Управление репутацией организации в сети Интернет

Минцева Мария Вячеславовна, студент магистратуры  
Московский городской педагогический университет

*В статье раскрывается содержание понятия «репутация» и ключевые аспекты управления репутацией организации в сети Интернет. Актуальность данной темы обусловлена глобальной открытостью информации о деятельности организаций в сети Интернет, которая, с одной стороны, обеспечивает компаниям практически неограниченные возможности по собственному позиционированию и продвижению, расширению круга клиентов, а с другой — способна в короткий срок нанести непоправимый вред репутации организации в случае распространения негативной порочащей репутацию информации посредством интернет-ресурсов. В обоих случаях применение современных исследований в области психолингвистики, включая применение способов речевого воздействия при составлении текстов публикуемых материалов, может существенно влиять на достижение целей управления репутацией.*

**Ключевые слова:** репутация организации, управление репутацией, имидж, коммуникация, позитивный образ, способы речевого воздействия, ценности, целевая аудитория, потребители.

В современном мире все большее значение в деятельности организаций приобретает репутация. Обилие товаров и услуг, постоянная разработка и внедрение новейших технологий, вывод на рынок новых товаров и услуг и активное вытеснение устаревших товаров из оборота, повышение требований потребителей к качеству товаров и услуг, к сервису обслуживания — все это создает высококонкурентную среду, в условиях которой компании

вынуждены заботиться о собственной репутации в целях привлечения и удержания клиентов.

В толковом словаре Ушакова (1935–1940), репутация определяется как «составившееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-чего-нибудь». В качестве синонимов упомянуты «доброе имя», «имидж», «имя», «популярность», «престиж», «реноме», «слава», «честь». Толковый словарь Ожегова (1949–1992) опре-



деляет репутацию как «приобретаемую кем-чем-либо общественную оценку, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-чего-либо». Современные словари (Бизнес. Толковый словарь, 1998; Современная энциклопедия, 2000) содержат схожие определения репутации как о сложившемся представлении об организации или ее продукции. Таким образом, можно сделать вывод о том, что репутация — это приобретенная общественная объективная оценка.

С.И. Шелонаев в своей книге «Технологии репутационного менеджмента: творческая элита» подчеркивает этическое содержание понятия «репутация», отличая его по этому признаку от понятия «имидж», определяя имидж как «устойчивый, целенаправленно формируемый образ объекта в общественном и/или индивидуальном сознании», а репутацию — как «сложившееся на основе накопленного опыта общественное, личное или экспертное мнение о качествах, достоинствах и недостатках объекта, включая его этические характеристики, формирующее доверие к нему».

Репутация организации имеет наибольшее значение, прежде всего, при взаимодействии с потребителями (клиентами) и партнерами, и отражает стремление компании сделать их лояльными как к самой компании, так и к ее продуктам (услугам), что в свою очередь отражается на увеличении скорости и объемов реализации товара (услуги).

Создание репутации — это сложный и многогранный процесс, эффективность которого зависит от многих факторов, в том числе от умелого использования средств коммуникации и способов речевого воздействия.

Основная доля коммуникации организаций с конечными потребителями в настоящее время осуществляется в сети Интернет путем публикации различного рода материалов.

Эти публикации условно можно разделить на две части: материалы, которые размещаются самой организацией и/или по ее заказу (на официальных сайтах, страницах в социальных сетях, в различных справочниках, путем оптимизации в поисковых системах, размещения меток на онлайн-картах и т.д.), и материалы, размещаемые другими субъектами коммуникации (конкурентами, клиентами, потребителями и т.д. — на форумах, в социальных сетях, на сайтах размещения отзывов, ресурсах по поиску работы и т.д.). И если в первом случае организация самостоятельно управляет своей репутацией в глобальной сети — путем отбора контента для публикаций, разработки стратегии продвижения и продаж, придержи-

ваясь определенного стиля ведения диалога с клиентами, и т.д., то во втором случае — при распространении негативной информации об организации — процесс управления репутацией может выйти из-под контроля. По данным портала [www.cossa.ru](http://www.cossa.ru), компания рискует потерять до четверти своих клиентов при лишь одном отрицательном факторе — например, если пользователи увидят хотя бы одну страницу с негативным упоминанием организации. Если в выдаче появятся три страницы с таким содержанием, процент потерянных клиентов увеличивается до 59,2%. Четыре и более страниц ведут к потере 70% потенциальных клиентов компании. Таким образом, организациям следует обращать пристальное внимание как на качество, периодичность и содержание самостоятельно публикуемых материалов, так и на содержание и возможное толкование конечным потребителем информации, публикуемой из других источников.

Задачи организации и в первом, и во втором случае для целей управления репутацией:

- последовательное формирование в сознании своей целевой аудитории (настоящих и потенциальных клиентов) позитивного образа организации,

- постоянное транслирование таких характеристик организации и тех её ценностей, которые вызывают положительную оценку у целевой аудитории организации,

- постоянное проведение мониторинга интернет-ресурсов на предмет появления информации, способной нанести вред репутации организации,

- своевременное реагирование в ситуациях, когда негативная информация все-таки появляется. Такое реагирование подразумевает ответную реакцию, направленную на нивелирование негативных последствий от публикаций, способных нанести вред репутации.

В настоящее время все больше возрастает потребность организаций в квалифицированных кадрах, либо в привлечении специализированных организаций, способных на профессиональном уровне решать поставленные задачи, с применением современных исследований в области НЛП и психолингвистики, грамотно использующих способы речевого воздействия на целевую аудиторию для управления репутацией. В то же время, следует отметить, что в случаях, когда такие способы использованы неумело или небрежно, это может нанести репутации организации не меньший, а может быть даже и больший вред.

Положительная репутация напрямую влияет на конкурентоспособность и устойчивость положения организации на рынке, в связи с чем изучение указанной темы имеет большое практическое значение.

#### Литература:

1. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. — М.: ИмиджКонтакт, ИнфраМ, 2003.
2. Крылов А. Н. Имидж и репутация: корреляция характеристик и ее влияние на международное партнерство/ Материалы Международной конференции «Репутационные факторы в управлении международной компанией». — Universitat Bremen.: Бремен, 2006.

3. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы. Учебное пособие. — М.: Дашков и К°, 2010. — 272 с.
4. Шелонаев С. И. Технологии репутационного менеджмента: творческая элита. — СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. — 212 с.

# Молодой ученый

## Международный научный журнал

### № 25 (263) / 2019

Выпускающий редактор Г. А. Кайнова  
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга  
Художник Е. А. Шишков  
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов, О. В. Майер

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

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

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ №ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г.  
ISSN-L 2072-0297  
ISSN 2077-8295 (Online)

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый»  
Номер подписан в печать 03.07.2019. Дата выхода в свет: 10.07.2019.  
Формат 60 × 90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231.  
Фактический адрес редакции: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.  
E-mail: [info@moluch.ru](mailto:info@moluch.ru); <https://moluch.ru/>  
Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.