



VIII Международная научная конференция

ЭКОНОМИКА УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСЫ

Часть II



Краснодар

Главный редактор: *И. Г. Ахметов*

Редакционная коллегия сборника:

М. Н. Ахметова, Ю. В. Иванова, А. В. Каленский, В. А. Куташов, К. С. Лактионов, Н. М. Сараева, Т. К. Абдрасилов, О. А. Авдеюк, О. Т. Айдаров, Т. И. Алиева, В. В. Ахметова, В. С. Брезгин, О. Е. Данилов, А. В. Дёмин, К. В. Дядюн, К. В. Желнова, Т. П. Жуйкова, Х. О. Жураев, М. А. Игнатова, К. К. Калдыбай, А. А. Кенесов, В. В. Коварда, М. Г. Комогорцев, А. В. Котляров, В. М. Кузьмина, К. И. Курпаяниди, С. А. Кучерявенко, Е. В. Лескова, И. А. Макеева, Т. В. Матроскина, Е. В. Матвиенко, М. С. Матусевич, У. А. Мусаева, М. О. Насимов, Б. Ж. Паридинова, Г. Б. Прончев, А. М. Семахин, А. Э. Сенцов, Н. С. Сенюшкин, Е. И. Титова, И. Г. Ткаченко, М. С. Федорова, С. Ф. Фозилов, А. С. Яхина, С. Н. Ячинова

Руководитель редакционного отдела: *Г. А. Кайнова*

Ответственный редактор: *Е. И. Осянина*

Международный редакционный совет:

З. Г. Айрян (Армения), П. Л. Арошидзе (Грузия), З. В. Атаев (Россия), К. М. Ахмеденов (Казахстан), Б. Б. Бидова (Россия), В. В. Борисов (Украина), Г. Ц. Велковска (Болгария), Т. Гайич (Сербия), А. Данатаров (Туркменистан), А. М. Данилов (Россия), А. А. Демидов (Россия), З. Р. Досманбетова (Казахстан), А. М. Ешиев (Кыргызстан), С. П. Жолдошев (Кыргызстан), Н. С. Игисинов (Казахстан), К. Б. Кадыров (Узбекистан), И. Б. Кайгородов (Бразилия), А. В. Каленский (Россия), О. А. Козырева (Россия), Е. П. Колпак (Россия), А. Н. Кошербаева (Казахстан) К. И. Курпаяниди (Узбекистан), В. А. Куташов (Россия), Кыят Эмине Лейла (Турция), Лю Цзюань (Китай), Л. В. Малес (Украина), М. А. Нагервадзе (Грузия), Ф. А. Нурмамедли (Азербайджан), Н. Я. Прокопьев (Россия), М. А. Прокофьева (Казахстан), Р. Ю. Рахматуллин (Россия), М. Б. Ребезов (Россия), Ю. Г. Сорока (Украина), Г. Н. Узиков (Узбекистан), М. С. Федорова (Россия), Н. Х. Хоналиев (Таджикистан), А. Хоссейни (Иран), А. К. Шарипов (Казахстан), З. Н. Шуклина (Россия)

Экономика, управление, финансы: материалы VIII Междунар. науч. конф. (г. Краснодар, февраль 2018 г.). — Краснодар : Новация, 2018. — iv, 94 с.

ISBN 978-5-906990-33-4

В сборнике представлены материалы VIII Международной научной конференции «Экономика, управление, финансы».

Предназначен для научных работников, преподавателей, аспирантов и студентов экономических специальностей, а также для широкого круга читателей.

УДК 330
ББК 65

СОДЕРЖАНИЕ

УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ

Антипин Д.А. Методические подходы к внутреннему контролю товарных операций	97
Гариева Г.З. Особенности отражения расходов по специальной оценке условий труда в бухгалтерском учете организаций	100
Гариева Г.З. Компенсация за использование личного транспорта сотрудника: нормативно-правовые и учетно-контрольные аспекты	102
Климкина И.В. Анализ динамики доходов в бюджетную систему от налогов и сборов в Российской Федерации	105
Меркулова М.С. Анализ депозитной политики коммерческого банка (на примере АО КБ «АГРОПРОМКРЕДИТ»)	107
Шелест С.С. Совершенствование системы внутреннего контроля издержек обращения на предприятиях на предприятиях торговли	109

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И КОММУНИКАЦИИ

Дударь В.С. Разработка маркетинговой стратегии компании	114
Кривошеев С.В. Особенности ценовой политики аптечных организаций в современных экономических условиях	116
Сатлер В.В. Специфика ассортиментной политики аптечных организаций в современных экономических условиях	121

ЭКОНОМИКА ТРУДА

Чистяков М.С. Ликвидация трудовой книжки как фактор трансформационных изменений трудовых отношений	125
--	-----

ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ,
УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Власов А.С., Латышева Н.А. Проблемы и практика реализации процессного подхода в управлении персоналом ОАО «Российские железные дороги»	130
Гришук О.А., Есиева И.В. Вовлеченность персонала как главный фактор успешного функционирования кадрового резерва	133
Добрынина К.С. Совершенствование механизмов оценки достоверности бухгалтерской финансовой отчетности на примере ИФНС № 17 г. Магнитогорска	135
Добрынина К.С. Совершенствование механизмов оценки эффективности деятельности отдела камеральных проверок в налоговой службе	137

Климкина И. В. Способы оптимизации налогообложения на упрощенной системе налогообложения малого и среднего бизнеса.	139
Малиновский Д. А. Проблемы корпоративного управления в России и инвестиционная привлекательность	142
Malinovsky D. A. Economic efficiency of innovative activity at oil and gas enterprises	144
Митрофанов Д. Е., Постнов В. В., Уткин Д. Ю., Селиверстов А. С. Организация корпоративного управления в современных условиях.....	146
Митрофанов Д. Е., Постнов В. В., Уткин Д. Ю., Селиверстов А. С. Стратегические показатели управления качеством процессов в организации	148
Митрофанов Д. Е., Постнов В. В., Уткин Д. Ю., Селиверстов А. С. Управление административными расходами и себестоимостью единицы продукции	150
Пермякова С. А., Шендель Т. В. Алгоритм применения профессиональных стандартов.	153
Селиверстов А. С., Митрофанов Д. Е., Уткин Д. Ю., Постнов В. В. Создание системы качества на предприятии	157
Сибирко И. В., Зотов А. Л. Системный подход к управлению логистическими бизнес-процессами в цепях поставок.....	159
Степанова В. Е. Основные тенденции управления доходами в гостиничном бизнесе	161
Фомин А. М. Бенчмаркинг в корпоративном управлении российскими компаниями.....	165
Шаповал Е. В., Костикова А. М. Развитие внутреннего налогового контроля как элемента системы внутреннего контроля.	167

ВНУТРЕННЯЯ И ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ

Костикова А. М. Анализ оптовых предприятий для оценки их деятельности для снижения собственных рисков	170
Цзоу Тун Целесообразность использования технологии блокчейн в сфере электронной торговли между КНР и Россией.....	174

ТУРИЗМ

Лебедева С. А. Экономика впечатлений в сфере туризма. Некоторые направления реализации туристско-рекреационных возможностей Камчатского края.	178
--	-----

ЛОГИСТИКА И ТРАНСПОРТ

Го Хунли К вопросу о формировании эффективной системы управления логистическими рисками промышленного предприятия, интегрирующего аддитивные технологии	184
Гришкова Д. Ю. Экономическое сравнение затрат грузоотправителя при разных вариантах погрузки лесоматериалов в железнодорожные вагоны.	187

УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ

Методические подходы к внутреннему контролю товарных операций

Антипин Дмитрий Алексеевич, магистрант

Оренбургский филиал Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова

В статье рассмотрены теоретические подходы к определению внутреннего контроля, а также методические подходы его построения в коммерческих организациях, осуществляющих торговую деятельность, на примере товарных операций.

Ключевые слова: *внутренний контроль, элементы внутреннего контроля, контроль товарных операций.*

Контроль (от франц. *controle* — проверка) — составная часть управления экономическими объектами и процессами, заключающаяся в наблюдении за объектом с целью проверки соответствия наблюдаемого состояния объекта желаемому и необходимому состоянию, предусмотренному законами, положениями, инструкциями, другими нормативными актами, а также программами, планами, договорами, проектами, соглашениями.

В соответствии со ст. 19 Федерального закона от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» экономический субъект обязан организовать и осуществлять внутренний контроль совершаемых фактов хозяйственной жизни. Таким образом, с 1 января 2013 г. внутренний контроль совершаемых фактов хозяйственной жизни осуществляется обязательно [1]. Внутренний контроль — процесс, направленный на получение достаточной уверенности в том, что экономический субъект обеспечивает эффективность и результативность своей деятельности, достоверность и своевременность бухгалтерской (финансовой) отчетности, соблюдение применяемого законодательства. Контроль способствует достижению целей деятельности организации, но не гарантирует их достижение.

Изучая публикации за последние годы, можно сделать вывод о том, что у российских ученых нет единого мнения в определении таких понятий, как «внутренний контроль», «система внутреннего контроля», а многие вопросы теории и практики внутреннего контроля недостаточно исследованы и остаются дискуссионными.

По мнению Л.В. Сотниковой, внутренний контроль представляет собой систему мер, организованных руководством предприятия и осуществляемых на предприятии с целью наиболее эффективного выполнения всеми работниками своих обязанностей при совершении хозяйственных операций. Внутренний контроль определяет законность этих операций и их экономическую целесообразность для предприятия [2, с. 135].

Аналогичной точки зрения придерживаются В.М. Радионова и В.И. Шлейников, считая, что «внутренний кон-

троль — это независимая от внешнего влияния деятельность хозяйствующего субъекта или органа управления по проверке и оценке своей работы, проводимая им в собственных интересах» [3, с. 25].

Отечественным исследователем в данной области В.В. Бурцевым приводится следующее обобщающее определение понятия: «Внутренний контроль организации — это осуществление субъектами организации, наделенными соответствующими полномочиями (субъекты внутреннего контроля), либо в автоматическом режиме, заданном указанными субъектами и под их управлением, следующих действий:

- 1) определения фактического состояния или действия управляемого звена системы управления организацией (объекта контроля);
- 2) сравнения фактических данных с требуемыми, т.е. с базой для сравнения, принятой в организации, заданной извне либо основанной на рациональности;
- 3) оценки отклонений, превышающих предельно допустимый уровень, и степени их влияния на аспекты функционирования организации;
- 4) выявления причин данных отклонений» [4, с. 15].

Под системой внутреннего контроля обычно понимают совокупность способов управления, организационных мероприятий, методов и процедур, принятых и осуществляемых собственниками, менеджерами различных звеньев с целью обеспечения эффективности и соответствия законодательству совершаемых фактов хозяйственной жизни.

Внутренний контроль необходим для сохранности активов; выявления, исправления и предотвращения искажений информации на уровне бухгалтерской (финансовой) отчетности в целом и в стадии ее формирования с целью обеспечения достоверности ее показателей и снижения риска искажения информации.

На наш взгляд, данное определение наиболее точно отражает сущность понятия системы внутреннего контроля, так как в нем связаны субъекты системы внутреннего контроля и ее задачи. Что касается элементов системы внутрен-

него контроля, то у отечественных и зарубежных ученых пока еще нет единообразного подхода к их определению.

Для обоснования необходимых элементов системы контроля необходимо определить цель и функции данной системы в организациях торговли. Целью создания системы внутреннего контроля в торговых организациях является упорядочение и результативное ведение хозяйственно-финансовой деятельности, обеспечение сохранности товарно-материальных ценностей, выявление, исправление и предотвращение ошибок и искажений информации, а также своевременная подготовка бухгалтерской (финансовой) отчетности. Исходя из этого, система внутреннего контроля должна выполнять самостоятельную функцию управления организацией, то есть не поглощать другие функции управления, такие как, планирование, учет, анализ, принятие управленческих решений и не обслуживать их как вспомогательная функция. Она должна взаимодействовать с ними и активно влиять на эффективность их реализации.

По мнению Медведевой О.В., внутренний контроль в торговой организации — это совокупность методик и процедур нефинансовых критериев оценки стратегического учета, принятых и внедренных ее руководством в качестве средств для обеспечения упорядоченного и эффективного товародвижения [5].

Как и другие управленческие функции, внутренний контроль должен быть организован таким образом, чтобы обеспечивать эффективность как производственно-финансовой, так и самой управленческой деятельности.

Одним из основных документов, содержащих рекомендации по организации и осуществлению внутреннего контроля является Информация Минфина России от 25.12.2013 г. № ПЗ-11/2013 «Организация и осуществление экономическим субъектом внутреннего контроля совершаемых фактов хозяйственной жизни, ведения бухгалтерского учёта и составления бухгалтерской (финансовой) отчетности» (далее ПЗ-11/2013). В ПЗ-11/2013 определены основные элементы внутреннего контроля (контрольная среда, оценка рисков, процедуры внутреннего контроля, информация и коммуникация, оценка внутреннего контроля) [6].

По нашему мнению, в каждом из элементов внутреннего контроля должно быть учтено наличие специфических характеристик объектов, подлежащих внутреннему контролю на уровне экономического субъекта, в том числе товарных операций.

Для эффективного внутреннего контроля товарных операций необходимо четкое определение субъектов и объектов внутреннего контроля.

Субъектами внутреннего контроля выступают органы, различные службы, подразделения и отделы, в т.ч. специально созданные для внутреннего контроля, а также главный бухгалтер или иное должностное лицо, экономического субъекта на которое возлагается ведение бухгалтерского учета, внутренний аудитор и другой персонал.

Объектами внутреннего контроля, например, такого субъекта, как главный бухгалтер, в силу его компетенций, будут выступать факты хозяйственной жизни, имевшие

место в отчетном периоде, относящиеся к этому периоду и отраженные в бухгалтерском учете, а также имущество, права и обязательства, активы, доходы, расходы, источники финансирования деятельности и иные объекты [7, с. 41].

Сложные взаимосвязи между объектами и субъектами, субъектами и объектами, субъектами и субъектами внутреннего контроля могут быть определены только на уровне конкретного экономического субъекта с учетом индивидуальных особенностей деятельности перечисленных выше.

В цитируемом ПЗ-11/2013 не содержится указаний о конкретных объектах и субъектах внутреннего контроля, что создает возможность определить их для каждого конкретного предприятия при разработке системы внутреннего контроля.

Внутренний контроль как система может существовать в различных формах. Для крупных торговых организаций это может быть служба внутреннего аудита или бухгалтерская служба, обеспечивающая наблюдение и контроль состояния и использования ресурсов, достижения намеченных результатов деятельности. Однако, не зависимо от формы организации внутреннего контроля, если речь идет о товарах, должно быть налажено взаимодействие с менеджерами отделов закупки и продаж. Следует учитывать, что ни бухгалтер, ни внутренний аудитор не обладают необходимыми полномочиями, позволяющими им принимать решения по закупке, продаже или списанию товаров.

В сферу внутреннего экономического контроля товаров будет входить их стоимостная оценка, а в сферу внутреннего технологического контроля будет входить своевременное выявление величины неликвидных товаров, их ритмичное поступление и продажа.

Организационно-методические подходы внутреннего контроля должны быть разработаны в отношении не только всей совокупности контролируемых объектов экономического субъекта, но и каждого объекта в отдельности. Товары, как объекты внутреннего контроля, оказывают влияние на сущностное содержание каждого из элементов системы внутреннего контроля. В тех случаях, когда товары действительно являются объектом внутреннего контроля экономического субъекта, эта специфика должна найти отражение в содержании элементов внутреннего контроля, что представлено в таблице 1.

Для осуществления внутреннего контроля товарных операций важное значение имеют источники информации, которые используются при управлении ресурсами и процессами — операциями с товарно-материальными ценностями:

1) нормативно-правовая информация — Законы, положения, инструкции, письма по поводу регламентации ведения учета товаров;

2) регламентная информация на уровне торгового предприятия, например, приказ «Об учетной политике», должностные инструкции, договоры о материальной ответственности и т.п.;

3) фактографические материалы — первичные и сводные документы, регистры синтетического и аналитического учета по счетам бухгалтерского учета, акты ревизий,

Таблица 1

Основные элементы внутреннего контроля товаров

Контрольная среда	Оценка рисков	Процедуры внутреннего контроля	Информация и коммуникация	Оценка внутреннего контроля
Локальные нормативные акты: «Положение по внутреннему контролю»; «Положение о службе внутреннего аудита»; «Положение (регламент) по оценке и учёту товаров»; и др.	Возможные искажения учётных и отчётных данных: не отражение в учете поступления товаров; включение товарных потерь в прочие расходы. Ожидаемые риски: завышение себестоимости товаров; искажение остатков товаров на складе; искажение оценки остатков товаров; нарушение в расчёте налогооблагаемой базы по налогу на прибыль и НДС, и как следствие штрафы и пени.	Фактический контроль: проверка соблюдения установленных норм и нормативов; контроль соблюдения порядка приемки товаров по количеству и качеству; проведение сплошных и выборочных инвентаризаций; и др. Документальный контроль: полное и своевременное документирование движения товаров; арифметическая, логическая, формальная проверка документов; и др.	распределение контрольных функций и установление прямых и обратных связей между менеджерами и работниками бухгалтерской службы и службы внутреннего аудита; закрепление и раскрытие в должностных инструкциях соответствующих категорий работников непосредственных обязанностей по осуществлению контрольных мероприятий; и др.	мониторинг элементов внутреннего контроля; регулярный анализ результатов; пересмотр и уточнение существующих норм и нормативов; принятие управленческих решений по результатам контроля и т.п.

инвентаризаций; акты на списание товарно-материальных ценностей; внутренние отчеты и бухгалтерская (финансовая) отчетность.

В то же время внутренний контроль предопределяет необходимость наличия различных каналов полу-

чения информации. Современное понимание информационной системы внутреннего контроля является достаточно сложным [8, с. 41]. Ценность отчетности заключается в том, что она является качественной характеристикой финансовой выгоды [9, с. 24]

Литература:

1. Федеральный закон от 06.12.2011 № 402–ФЗ «О бухгалтерском учете»
2. Сотникова Л. В. Внутренний контроль и аудит: Учебник / ВЗФЭИ. М.: Финстатинформ, 2000. С. 239.
3. Родионова В. М., Шлейников В. И. Финансовый контроль: Учебник. М.: ФБК–ПРЕСС, 2002. С. 320.
4. Бурцев В. В. Внутренний контроль в организации: методологические и практические аспекты [Текст] // Аудиторские ведомости. 2002. № 8. С. 41–50.
5. Медведева О. В., Попкова О. Н., З. Д. Чернышова Бухгалтерский учет в торговле: учебно-практический курс — Ростов н/Д: Феникс, 2009. — 604с.
6. Информация Минфина России от 25.12.2013 г. № ПЗ-11/2013 «Организация и осуществление экономическим субъектом внутреннего контроля совершаемых фактов хозяйственной жизни, ведения бухгалтерского учёта и составления бухгалтерской (финансовой) отчётности»
7. Коське М. С., Воюцкая И. В. Внутренний контроль как обязанность экономического субъекта и объект оценки аудитора // Аудитор. 2015. № 1–2 (239–240). С. 40–47.
8. Коське М. С., Воюцкая И. В., Мишучкова Ю. Г. Внутренний контроль в обеспечении достоверности и минимизации рисков искажения бухгалтерской (финансовой) отчетности // Международный бухгалтерский учет. 2016., № 24 (414), С. 50–64.
9. Коське М. С., Воюцкая И. В., Мишучкова Ю. Г. Отдельные аспекты построения бизнес-процесса «Бухгалтерский учет и отчетность» // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2017., № 6., С. 23–27.

Особенности отражения расходов по специальной оценке условий труда в бухгалтерском учете организаций

Гариева Гульсина Зумировна, магистрант

Оренбургский филиал Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова

В статье рассмотрены актуальные вопросы проведения специальной оценки условий труда на предприятиях и варианты отражения таких расходов в бухгалтерском учете.

Ключевые слова: оценка условий труда, бухгалтерский учет, контроль.

Регулирование трудовых отношений носит замыкающий в системе источников трудового права характер, так как осуществляется в пределах только одной организации. При этом государство, наделив работодателя локальной законодательной инициативой, исходит из того, что локальное регулирование труда призвано обеспечить единство государственных интересов и интересов каждого работника трудового коллектива в рамках одной производственно-трудовой корпорации. Сами локальные нормативные акты призваны определять взаимные права и обязанности между сторонами трудовых отношений и носить для сторон обязательный характер.

Работодатели принимают локальные нормативные акты с целью дополнения и развития законов и иных нормативных правовых актов, регламентирующих трудовые отношения между работодателем и работниками, а также, инициативно, с целью привлечения в организацию наиболее квалифицированных и востребованных работников.

В локальных нормативных актах, регулирующих расчеты с персоналом и условия труда должна находить отражение специальная оценка условий рабочих мест сотрудников.

До 1 января 2014 года предприятия проводили аттестацию рабочих мест в соответствии с приказом Минздравсоцразвития России от 26.04.2011 года № 342н. Нормы данного приказа распространяются на проведенную аттестацию до 2014 года и утрачивают свою нормативную силу

31 декабря 2018 года, то есть действительны в течении 5 лет. Вместе с тем порядок процедуры и методика проведения специальных условий труда регламентируются Законом № 426-ФЗ от 28.12.2013 года [1]. В соответствии со статьей 1 указанного закона «специальная оценка условий труда представляет собой единый комплекс мероприятий по идентификации вредных и опасных факторов производственной среды и оценке уровня их воздействия на работника с учетом отклонения фактических значений от установленных нормативов» [2].

Перечень должностей, которые не требуют специальной оценки условий труда является закрытым: надомники, дистанционные работники и работники, вступивших в трудовые отношения с работодателями — физическими лицами, не являющимися индивидуальными предпринимателями. В отношении остальных должностей оценка обязательна, даже в тех случаях, когда работники находятся не на рабочем месте, а на других объектах — например на предприятиях охраны.

По результатам специальной оценки определяются классы условий труда. Соотношение классов и условий труда в соответствии со статьей 14 «Классификация условий труда» Федерального закона от 28.12.2013 № 426-ФЗ «О специальной оценке условий труда» представлено в таблице 1.

Таблица 1

Классы условий труда в соответствии с Федеральным законом «О специальной оценке условий труда»

Класс	Характеристика
Класс 1 Оптимальные условия	Воздействие на работника вредных и (или) опасных производственных факторов отсутствует или уровни воздействия которых не превышают уровни, установленные нормативами (гигиеническими нормативами) условий труда и принятые в качестве безопасных для человека, и создаются предпосылки для поддержания высокого уровня работоспособности работника
Класс 2 Допустимые условия	На работника воздействуют вредные и (или) опасные производственные факторы, уровни воздействия которых не превышают уровни, установленные нормативами (гигиеническими нормативами) условий труда, а измененное функциональное состояние организма работника восстанавливается во время регламентированного отдыха или к началу следующего рабочего дня (смены)
Класс 3 Вредные условия	Уровни воздействия вредных и (или) опасных производственных факторов превышают уровни, установленные нормативами (гигиеническими нормативами) условий труда. <i>(Подразделяется на четыре подкласса, в зависимости от степени и условий вредности)</i>
Класс 4 Опасные условия	На работника воздействуют вредные и (или) опасные производственные факторы, уровни воздействия которых в течение всего рабочего дня (смены) или его части способны создать угрозу жизни работника, а последствия воздействия данных факторов обуславливают высокий риск развития острого профессионального заболевания в период трудовой деятельности

Таблица 2

Бухгалтерские записи отражения расходов, связанных со специальной оценкой условий труда

Варианты отражения в бух. учете	Факт хозяйственной жизни	Дебет	Кредит	Нормативное обоснование	Документальное обоснование
<i>Финансирование мероприятий по оценке за счет средств предприятия</i>					
1	Признаны затраты по специальной оценке условий труда в бухгалтерском учете	20, 23, 25, 26, 44	60, 76	ПБУ 10/99 (пункты 5, 7, 16, 18). План счетов и инструкция по его применению к счетам учета затрат и к счетам по учету расчетов поставщиков услуг	Подписанный акт приемки-сдачи выполненных работ
2	Отнесены на расходы будущих периодов затраты на проведение специальной оценки условий труда	97	60, 76	Письмо Минфина России от 12.01.2012 № 07-02-06/5 [Об отражении в бухгалтерском учете затрат, произведенных организацией в отчетном периоде, но относящихся к следующим отчетным периодам]	Акт приемки сдачи выполненных работ
	Учтена в составе затрат по обычным видам деятельности часть расходов будущих периодов	20, 23, 25, 44 и т.п.	97		Бухгалтерская справка
<i>Финансирование мероприятий по оценке за счет средств ФСС после получения одобрения фонда</i>					
3	Отражение расходов как целевое финансирование в форме уменьшения обязательств по уплате взносов на страхование от несчастных случаев и профзаболеваний (государственную помощь)	76	86	ПБУ 13/2000, письмо Министерства финансов России № 04-02-05/1/223 от 03.01.2002 года.	Разрешение на финансирование предупредительных мер за счет взносов на страхование от несчастных случаев и профзаболеваний
	Уменьшение задолженности по уплате взносов на страхование от НС и ПЗ на расходы по проведению предупредительных мер по сокращению травматизма	69 субсч ФСС от НС и ПЗ	76	Пункт 5 и 7 ПБУ 13/2000	Бухгалтерская справка
<i>Финансирование мероприятий по оценке за счет средств ФСС до получения одобрения фонда</i>					
4	Признание в составе прочих доходов в сумме фактически осуществленных расходов, направленных на финансирование предупредительных мер по сокращению травматизма и профзаболеваний	76	91-1	Пункт 10 ПБУ 13/2000	Бухгалтерская справка
	Уменьшение задолженности по уплате взносов на страхование от НС и ПЗ на расходы по проведению предупредительных мер по сокращению травматизма	69 субсч ФСС от НС и ПЗ	76	Пункт 10 ПБУ 13/2000	Бухгалтерская справка
5	Возмещение фондом социального страхования расходов на расчетный счет	51	69 субсч ФСС от НС и ПЗ	-	Выписка банка

Проведение специальной оценки труда необходимо, чтобы определить мероприятия по приведению условий труда на предприятии в соответствии с требованиями законодательства по охране труда, обеспечить сотрудников средствами индивидуальной и коллективной защиты, обеспечить работников гарантиями и компенсациями, связанными с вредными условиями труда, а также определить тариф страховых взносов. Отчет о проведении специальной оценки труда необходимо представить в организацию — независимого оценщика в течении 3-х рабочих дней.

Специальную оценку можно провести за счет Фонда социального страхования. Для этого необходимо представить в ФСС пакет документов с обоснованием, заявление и план финансового обеспечения предупредительных мер по сокращению травматизма. При положительном решении финансирование данных мероприятий будет проведено в счет взносов от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний. Также результаты проведения специальной оценки условий труда необходимо отразить в специальном разделе отчетной формы в ФСС.

В бухгалтерском учете отражение расходов может производиться разными способами, в зависимости от того за счет каких средств произведены расходы. Обобщим в та-

блице 2 особенности и варианты бухгалтерского учета отражения расходов по специальной оценке условий труда.

Специальная оценка условий труда, а также затраты по ее проведению безусловно являются объектом контроля как внутреннего, так и внешнего. По мнению Коське М. С. Мишучковой Ю. Г., «Эффективность работы системы внутреннего контроля обеспечивается контрольными действиями, набор которых, по нашему мнению, определяется на уровне каждого конкретного предприятия» [3, 175].

Определить необходимые и рациональные затраты на предупреждение травматизма работников на предприятии — задача руководителя и внутреннего контролера. Современное понимание информационной системы внутреннего контроля является достаточно сложным. [4, 64]. А вот задача главного бухгалтера, применяя профессиональное суждение выбрать один из предложенных вариантов отражения таких затрат в бухгалтерском учете. Проблемы внутреннего контроля в единстве с бухгалтерским учетом всегда были актуальны, так как именно эти управленческие функции оказывают непосредственное влияние на эффективность управления отдельным экономическим субъектом [5 с. 26]

Литература:

1. Федеральный закон от 28.12.2013 № 426-ФЗ «О специальной оценке условий труда».
2. «Как провести специальную оценку условий труда». И. И. Шкловец © Материал из БСС «Система Главбух» <http://www.1gl.ru/#/document/11/16731/bssPhr5/?of=copy-81a029702b>.
3. Коське М. С., Мишучкова Ю. Г. Особенности взаимодействия системы внутреннего контроля и аудита, Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Экономические науки. 2012. № 1. С. 175–179.
4. Коське М. С., Воюцкая И. В., Мишучкова Ю. Г. Внутренний контроль в обеспечении достоверности и минимизации рисков искажения бухгалтерской (финансовой) отчетности // Международный бухгалтерский учет. 2016., № 24 (414), С. 50–64.
5. Коське М. С., Воюцкая И. В., Мишучкова Ю. Г. Внутренний контроль как трудовая функция главного бухгалтера // Международный бухгалтерский учет. 2015., № 6 (348), С. 14–27

Компенсация за использование личного транспорта сотрудника: нормативно-правовые и учетно-контрольные аспекты

Гариева Гульсина Зумировна, магистрант

Оренбургский филиал Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова

В статье дан детальный анализ особенностей начисления и выплаты компенсаций за использование личного транспорта сотрудников в служебных целях с позиции нормативного регулирования, документального оформления, а также бухгалтерского, налогового учета и контроля.

Ключевые слова: компенсация, налог на доходы физических лиц, страховые взносы, контроль.

В практике коммерческих организаций возникают ситуации, когда взаимовыгодно используется личное имущество работников в производственных целях. Статья 188 Трудового кодекса РФ гласит «При использовании работ-

ником с согласия или ведома работодателя и в его интересах личного имущества работнику выплачивается компенсация за использование, износ (амортизацию) инструмента, личного транспорта, оборудования и других

технических средств и материалов, принадлежащих работнику, а также возмещаются расходы, связанные с их использованием. Размер возмещения расходов определяется соглашением сторон трудового договора, выраженным в письменной форме» [1]. Самым распространенным на практике является использование личного транспорта, которое возможно как по договору аренды, так и посредством выплаты специальной компенсации.

На локальном нормативном уровне необходимы определенные решения, которые обеспечат регламентированные процедуры оформления. Сначала руководитель должен определять список сотрудников, чьи должностные обязанности имеют разъездной характер. Данная информация, по нашему мнению, должна находить отражение прежде всего, в трудовом договоре и должностных инструкциях работников. Возможно трудовой договор перезаключать с работником не потребуется, тогда достаточно заключить дополнительное соглашение. В трудовом договоре (дополнительном соглашении) должны быть определены сроки служебных поездок и необходимость пролонгации их. Данные локальные акты являются основанием для начисления компенсации за использование личного транспорта. Если размер компенсации не оговорен в трудовом договоре, или предполагается его изменение, то закрепить его можно приказом руководителя, что не будет противоречить статье 188 ТК РФ, так это решение и будет согласовано сторонами и письменно зафиксировано. Судебной практикой подтверждено, что подпись работников на указанных приказах расценивается как письменное соглашение работника и работодателя [2].

Расходы, которые возникают при использовании личного имущества должны быть экономически обоснованы для данного предприятия, как по своей сути, так и по размеру. Для подтверждения того факта, что имущество действительно принадлежит работнику, необходимо представить документы: копию технического паспорта автомобиля (свидетельства о регистрации автомобиля), копию доверенности (если сотрудник организации управляет своим автомобилем по доверенности).

Основанием для начисления заработной платы водителю служит путевой лист. Существуют дискуссии по вопросу оформлять ли путевой лист при использовании личного транспорта работника или не оформлять. Рассмотрим данную ситуацию с двух классических позиций: с позиции бухгалтерского учета и налогообложения. По общему правилу путевой лист легкового автомобиля является первичным документом по учету работы автотранспорта и основанием для начисления зарплаты водителю (указания, утвержденные постановлением Госкомстата России от 28 ноября 1997 г. № 78). При этом представители контролирующих ведомств считают, что путевые листы нужны для подтверждения фактического использования личного автомобиля для служебных поездок и обоснованности понесенных расходов. Такое подтверждение необходимо для того, чтобы организация могла не удерживать налог на доходы физических лиц (НДФЛ) с суммы

компенсации и учесть сумму компенсации при расчете налога на прибыль и при расчете единого налога на упрощенной системе налогообложения. Аналогичные выводы следуют, в частности, из писем Минфина России от 23 сентября 2013 г. № 03–03–06/1/39406, от 13 апреля 2007 г. № 14–05–07/6, УФНС России по г. Москве от 4 марта 2011 г. № 16–15/020447. Некоторые суды придерживаются аналогичной позиции (см., например, постановление ФАС Северо-Западного округа от 17 февраля 2006 г. № А66–7112/2005) [3].

Однако нормы Налогового кодекса РФ не содержат требований об обязательном оформлении путевых листов. Для того, чтобы у организации было основание не начислять налог на доходы с физических лиц с суммы компенсации, необходимы документы, подтверждающие то, что автомобиль действительно нужен для служебных поездок, и используется в интересах организации. Также бухгалтер должен составить обоснованный расчет компенсации и подтвердить документально принадлежность автомобиля сотруднику. Данный подход подтверждается арбитражной практикой (например, постановления ФАС Поволжского округа от 30 мая 2012 г. № А12–15477/2011, Московского округа от 19 декабря 2011 г. № А40–152815/10–116–694, Центрального округа от 10 апреля 2006 г. № А48–6436/05–8). Однако, по нашему мнению, для уменьшения рисков как при налоговых проверках, так в системе внутреннего контроля, рекомендуем оформлять путевые листы. Хотя альтернативным решением может быть использование показаний GPS-навигатора, которое в свою очередь, требует закрепления на локальном нормативном уровне. Следует обратить внимание, на расходы, которые возмещаются работникам и не облагаются НДФЛ. К ним относятся расходы на ГСМ, мойку автомобиля и парковку в служебное время. А вот расходы на запасные части для автомобиля необходимо расценивать как доход в натуральной форме. Смысл такого разделения состоит в том, что работник несет расходы на запчасти независимо от того, использует ли он автомобиль в служебных целях или нет.

Существуют также разногласия по поводу расчета компенсации при неполностью отработанном месяце. Так, для целей бухгалтерского учета НДФЛ позиция Минфина такова, что если работнику установлена компенсация в фиксированной сумме, а путевыми листами некоторые дни использования личного транспорта не подтверждены, то компенсацию нужно рассчитывать пропорционально используемым дням. Для целей налогообложения, наоборот существует мнение, что, если работнику за использование им в служебных целях личного автомобиля компенсация установлена в фиксированном размере, она выплачивается вне зависимости от количества дней, когда личный автомобиль фактически использовался для выполнения служебных поручений и должна начисляться в полном объеме. В бухгалтерском учете для начисления компенсации используются счета учета затрат в корреспонденции со счетом 73 «Расчеты с персоналом по прочим опера-

циям». Аналитический учет ведется в разрезе работников организации. Затраты на оплату компенсаций за использование автомобиля сотрудника включаются в состав расходов по обычным видам деятельности в соответствии с п. 5 и 7 ПБУ 10/99. Затраты на оплату услуг связи, сверх возмещаемых сумм включаются в состав прочих расходов, не учитываемых в целях налогообложения.

В бухгалтерском учете никаких ограничений по признанию затрат на оплату компенсаций за использование личного транспорта в расходах нет, соответственно, они признаются в расходах в полной сумме. В налоговом учете компенсации за личный транспорт учитывают в пределах норм, и возникает постоянное налоговое обязательство (п. 4, 7 ПБУ 18/02). Кроме того, возможно появление еще и временных разниц. Ведь в налоговом учете расходы на компенсацию признают в момент выплаты, а в бухгалтерском — на дату начисления в пределах норм, с учетом объема двигателя в соответствии с подп. 11 п. 1 ст. 264 НК РФ.

Ранее уже сказано, что компенсация за использование личного транспорта не подлежит налогообложению НДФЛ. Хотелось бы обратить внимание на спорные вопросы, уходящие в сферу контроля оформления указанных фактов. Возникают случаи, когда компенсация подпадает под налогооблагаемую базу. Например, если автомобиль не принадлежит работнику на праве собственности, то есть автомобиль оформлен на другое лицо. Компенсационные выплаты на использование имущества не принадлежащего работнику Трудовым кодексом не предусмотрены. Иногда бывает, транспортное средство находится в собственности супруга работника. Вот такая позиция выражена в Письме Минфина России: «Если транспортное средство находится в совместной собственности супругов, суммы возмещения расходов, связанных с использованием в интересах работодателя транспортного средства, управляемого физическим лицом по доверенности, выданной супругой, освобождаются от обложения налогом на доходы физических лиц в соответствии с пунктом 3 статьи 217 Кодекса. В случае, если транспортное средство в соответствии с гражданским и семейным законодательством было приобретено до вступления в брак, получено супругой во время брака в дар или в порядке наследования, или по условиям брачного договора является единоличной собственностью супруги, такие суммы, выплачиваемые работодателем супруге, не являющемуся собственником транспортного средства, подлежат налогообложению в установленном порядке [4].

Литература:

1. Трудовой кодекс РФ
2. Постановление Федерального арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 24.12.2008 № Ф04–5698/2008 (11737-А81–41)
3. Ковязина Н. З. Нужно ли для выплаты компенсации за использование личного автомобиля сотрудника потребовать от него предъявить путевые листы. Материал из БСС «Система Главбух» <http://www.lgl.ru/#/document/12/63253/bssPhr70/?of=copy-9b3669ca5b>
4. Письмо Минфина России от 03.05.2012 № 03–03–06/2/49 [О налогообложении выплаты компенсации работникам, использующим личные легковые автомобили для служебных поездок].

Аналогичные нормы действуют и в части начисления страховых взносов в ИФНС. Так статья 422 Налогового кодекса указывает на освобождение от налогообложения взносами всех видов установленных законодательством компенсационных выплат, связанных с исполнением сотрудником трудовых обязанностей. А статья 20 закона 125-ФЗ «Об обязательном социальном страховании от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний» освобождает от одноименных взносов в ФСС.

Дискуссионным является термин «личное имущество», так как его определение в законодательстве отсутствует и таким можно признать любое имущество, которое принадлежит человеку на любом законном основании. Таким основанием может являться и доверенность на управление автомобилем. Ведь это документ, который письменно подтверждает полномочия человека в отношении вещи, согласно статье 185 Гражданского кодекса. То есть переданный сотруднику по доверенности автомобиль фактически находится в его владении и пользовании.

Во избежание споров и штрафных санкций необходимо четко контролировать правильность документального оформления фактов хозяйственной жизни, связанных с использованием личного транспорта сотрудника для служебных целей. В зону ответственности каких работников на предприятии попадают эти проблемные вопросы, должно быть определено системой внутреннего контроля. Согласимся с учеными, высказывающими свое мнение по проблемам организации внутреннего контроля: «Внутренний контроль обеспечивается на уровне экономического субъекта правовыми актами и организационными решениями, совокупность которых позволяет достичь оптимального взаимодействия субъектов, объектов и элементов внутреннего контроля» [5, с. 50]. Система внутреннего контроля предполагает определение наиболее существенных рисков (которые могут повлечь за собой финансовые потери), разработку регламентных процедур, а также коррекционные действия, которые позволят исправить ситуацию [6, с. 177]. Создание системы внутреннего контроля является сложной управленческой задачей, которая может быть решена только совместно усилиями высшего руководства и других представителей менеджмента экономического субъекта. Это должно быть отражено в профессиональных стандартах, раскрывающих трудовые функции указанных категорий управленческого персонала [7, с. 15].

5. Коське М. С., Воюцкая И. В., Мишучкова Ю. Г. Внутренний контроль в обеспечении достоверности и минимизации рисков искажения бухгалтерской (финансовой) отчетности // Международный бухгалтерский учет. 2016. № 24 (414). С. 50–64.
6. Коське М. С., Мишучкова Ю. Г. Особенности взаимодействия системы внутреннего контроля и аудита, Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Экономические науки. 2012. № 1. С. 175–179.
7. Коське М. С., Воюцкая И. В., Мишучкова Ю. Г. Внутренний контроль как трудовая функция главного бухгалтера // Международный бухгалтерский учет. 2015., № 6 (348), С. 14–27

Анализ динамики доходов в бюджетную систему от налогов и сборов в Российской Федерации

Климкина Ирина Викторовна, магистрант

Оренбургский филиал Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова

В статье рассмотрены поступления налогов, сборов и иных обязательных платежей в бюджетную систему Российской Федерации за последние 13 лет. На основании представленной динамики проведен корреляционно-регрессионный анализ и выявлены факторные признаки, влияющие на динамику поступления налогов в государственный бюджет.

Ключевые слова: налоги, государственный бюджет, корреляционно-регрессионный анализ, доходы Российской Федерации.

Основное звено финансовой системы — государственный бюджет, объединяющий все финансовые категории. К ним относятся налоги, государственные кредиты, доходы и расходы. Под бюджетом понимается совокупность экономических отношений, возникающих в связи с образованием, распределением и использованием централизованных финансовых ресурсов, предназначенных для финансового обеспечения задач и функций органов государства и местного самоуправления [1].

Вопрос стабильного поддержания государственного бюджета является актуальным в настоящее время, т.к. его роль заключается в обеспечении и поддержании деятельности государства, реализации региональной и национальной политики, направленной на достижение стабильного экономического роста и удовлетворение потребностей различных экономических субъектов.

Формирование доходной части бюджета происходит за счет различных источников, которые делятся на 2 группы: налоговые и неналоговые доходы. На сегодняшний день основным способом пополнения бюджета для всех без исключения государств являются налоговые доходы. Так, основу формирования федерального бюджета Российской Федерации составляют федеральные налоги и сборы, обязательные платежи юридических и физических лиц, устанавливаемые федеральными нормативными актами.

Согласно бюджетному законодательству России к федеральным налогам и сборам относятся: акцизы; налоги на доходы физических лиц; налог на добавленную стоимость; налог на прибыль организаций; налог на добычу полезных ископаемых; водный налог; государственная по-

шлина; сборы за пользование объектами животного мира и за пользование объектами водных биологических ресурсов [1].

Стоит отметить, особенность налогов заключается не только в представлении инструмента фискальной политики, но и метода косвенного регулирования экономических процессов на макроэкономическом уровне, вследствие этого они являются одним из основных инструментов государственного вмешательства в экономику страны.

Следует рассмотреть динамику поступления налогов и сборов в бюджет государства, представленную на рисунке 1.

Анализ скорости и интенсивности развития явления во времени осуществляется с помощью статистических показателей, которые получают в результате сравнения уровней между собой, представленные в таблице 1.

На основании данных таблицы можно сделать вывод о том, что в течении периода с 2004–2016 г. поступления в Бюджет РФ от налогов и сборов имеет неравномерный характер. Наибольший прирост приходился на 2008 г. и составил 27,24%.

Динамика, представленная на рисунке 1, свидетельствует о нестабильном поступлении налогов в бюджет страны. На уровень поступления денежных средств в государственный бюджет влияет множество факторов.

Для изучения взаимосвязи развития налоговых сборов следует провести полный корреляционно-регрессионный анализ [2]. Данный анализ позволяет установить и оценить значимые факторы на доходы Бюджета от налогов и сборов, на основе данных по Российской Федерации за период 2004–2016 гг.

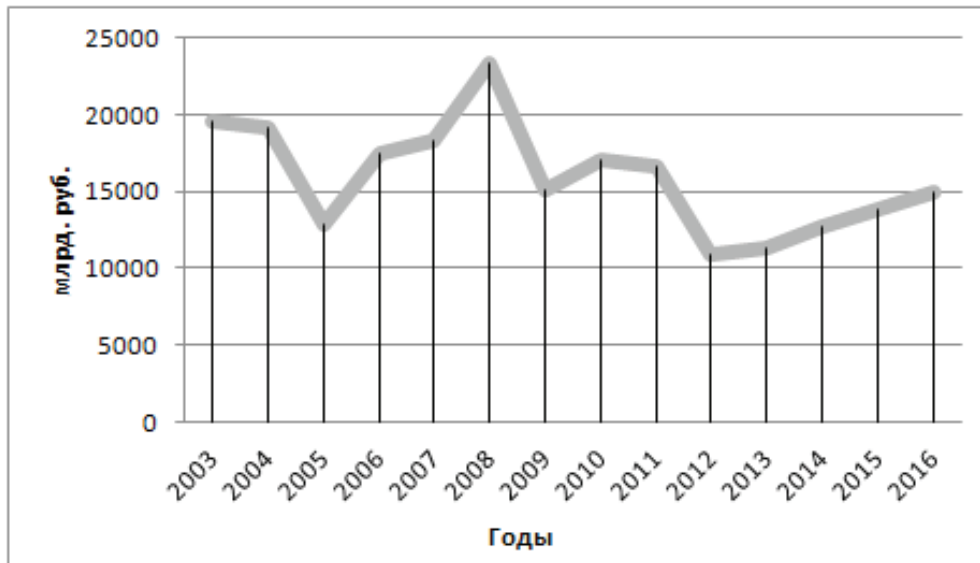


Рис. 1. Поступление налогов и сборов в бюджет Российской Федерации

Таблица 1

Динамика уровня величины поступлений налогов, сборов и иных обязательных платежей в бюджетную систему Российской Федерации

Год	Абсолютный прирост (убыль), млрд руб.	Темп роста, %	Темп прироста, %
2004	19162,55	98,2	-1,8
2005	12915,00	67,4	-32,6
2006	17448,21	135,1	35,1
2007	18371,21	105,29	5,29
2008	23375,62	127,24	27,24
2009	15050,64	64,39	-35,61
2010	16995,03	112,92	12,92
2011	16692,91	98,22	-1,78
2012	10952,6	65,61	-34,39
2013	11327,2	103,42	3,42
2014	12670,2	111,86	11,86
2015	13788,3	108,82	8,82
2016	14923,65	108,23	8,23

Для проведения корреляционно-регрессионного анализа используем следующие факторные показатели: Y — доходы в Бюджет от налогов и сборов по РФ, млрд руб.; X_1 — удельный вес убыточных организаций, %; X_2 — ВВП, млрд руб.; X_3 — коэффициент текущей ликвидности, %; X_4 — коэффициент обновления основных фондов, %; X_5 — инвестиции в основной капитал в РФ, млрд руб.; X_6 — внешнеторговый оборот РФ, млрд руб.

Параметры модели с включением фактора времени оцениваются с помощью метода наименьших квадратов (МНК). Матрица парных коэффициентов показывает факторы, которые могут быть включены в модель множественной регрессии (таблица 2). Корреляционная матрица получена с помощью табличного редактора Excel XP в пакете анализа.

Из корреляционной матрицы видна тесная взаимосвязь между результативным (y) и факторными признаками (X_1, X_2).

На основании полученных результатов корреляционного анализа уравнение регрессии и значения t -критерия Стьюдента имеет следующий вид:

$$y = -154,9 + 32,3 \cdot x_1 - 3,8 x_2 \quad (1)$$

В результате построения уравнения регрессии получены результаты, представленные на рисунке 2.

Множественный коэффициент корреляции равен 0,76679, что свидетельствует о тесной связи между признаками. Коэффициент детерминации — равен 0,58675, следовательно, 58,7% вариации уровня основных показателей в образовании государственного бюджета от на-

Таблица 2

Матрица парных коэффициентов корреляции

	у	х1	х2	х3	х4	х5	х6
у	1						
х1	-0,726219	1					
х2	0,804848	0,8301990	1				
х3	0,282511	-0,1767334	-0,3625487	1			
х4	0,403469	-0,2584265	-0,4281604	0,88313255	1		
х5	0,566746	-0,1489462	-0,5421837	0,18081882	0,12738	1	
х6	0,153952	-0,0091034	0,0926429	0,4212289	0,090556	0,062973	1

Регрессионная статистика							
Множественный R		0,766786349					
R-квадрат		0,586754694					
Нормированный R-квадрат		0,399456331					
Стандартная ошибка		17,30477759					
Наблюдения		13					
Дисперсионный анализ							
		df	SS	MS	F	Значимость F	
Регрессия		2	2989,131374	1494,565687	4,689094706	0,031391837	
Остаток		10	2994,553275	299,4553275			
Итого		12	5983,684649				
Коэффициенты							
		Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%
У-пересечение		-154,8945061	81,87549188	-2,891829931	0,087796899	-337,3244698	27,53545757
Переменная X 1		-32,29941919	11,19514495	2,885127377	0,0162422	7,355081878	57,24375651
Переменная X 3		3,838693133	1,222766801	3,139350145	0,010521795	1,114198929	6,563187338

Рис. 2. Регрессионная статистика

логов и сборов обусловлено факторами, включенными в модель (1).

Анализ полученного уравнения позволяет сделать выводы о том, что руководителям организаций необходимо

обеспечить грамотный подход к вопросу управления предприятием. Внутренняя политика фирмы способствует снижению удельного веса убыточных организаций, что повлияет на финансовое состояние Бюджета страны.

Литература:

1. Тимофеева Т. В., Снатенков А. А. Практикум по финансовой статистике. Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2009.
2. Снатенков А. А., Тимофеева Т. В. Статистическое исследование факторов формирования просроченной задолженности по кредитам российского банковского сектора // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. — 2017. — № 7–1. С. 137–144.

Анализ депозитной политики коммерческого банка (на примере АО КБ «АГРОПРОМКРЕДИТ»)

Меркулова Милена Сергеевна, студент

Оренбургский филиал Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова

Статья посвящена анализу депозитной политики коммерческого банка. Произведена оценка привлечённых средств Банком по структуре и срокам привлечения. Анализ производится на примере АО КБ «Агропромкредит».

Ключевые слова: депозитная политика, коммерческий банк, привлеченные средства, сроки привлечения вкладов.

В настоящее время коммерческие банки играют главную роль в мобилизации и перераспределении капитала, аккумуляции временно свободных денежных средств и их размещении. Основная часть ресурсной базы банка, которая в последующем используется на цели кредитования и получения прибыли, образуется в процессе проведения депозитной политики. В связи с этим эффективное и успешное функционирование и развитие коммерческого банка невозможно без детально проработанной и экономически обоснованной депозитной политики. Формирование банками своей депозитной базы с использованием различных инструментов и источников привлечения средств позволяет поддерживать способность банка осуществлять активные операции на адекватном и эффективном уровне, а также гибко и быстро реагировать на потребности кли-

ентуры [1]. В связи с этим, анализ депозитной политики банка является актуальной темой для исследования.

Анализ депозитной политики осуществим на примере АО КБ «Агропромкредит». Акционерное общество коммерческий банк «Агропромкредит» (АО КБ «Агропромкредит», далее Банк) является универсальным кредитно-финансовым учреждением, предоставляющим корпоративным и частным клиентам полный комплекс банковских услуг. Банк успешно осуществляет свою деятельность с 1994 года и на данный момент входит в число 200 крупнейших российских банков.

С целью изучения депозитной политики осуществим анализ состава и структуры привлеченных средств Банком за период 2014–2016 гг., составим соответствующую таблицу 1 [2].

Таблица 1

Состав и структура привлеченных средств АО КБ «Агропромкредит» [3]

Годы	Средства банков		Средства клиентов		Выпущенные ценные бумаги		Всего	
	Сумма, тыс. руб.	Доля, %	Сумма, тыс. руб.	Доля, %	Сумма, тыс. руб.	Доля, %	Сумма, тыс. руб.	Доля, %
2014	50000	0,28	16722489	93,90	1036771	5,82	17809260	100
2015	38000	0,21	16649550	92,74	1265841	7,05	17953391	100
2016	24000	0,15	15989835	97,04	464299	2,81	16478134	100
Изменение 2016 г. к 2014 г.	-26000	-0,13	-732654	3,14	-572472	-3,01	-1331126	X

Проанализируем данные таблицы 1. Так, наибольшую долю в структуре привлеченных средств Банка занимают средства клиентов, и за исследуемый период их доля возросла на 3,14% до 97,04%. В то же время отмечается сокращение абсолютной суммы средств клиентов на 733 млн руб. до 15990 млн руб. Промежуточное место в структуре привлеченных средств Банка занимают выпущенные ценные бумаги, их доля к 2016 г. упала на 3,01% до 2,81%. В абсолютном выражении они также сократились на 572 млн руб. до 464 млн руб. Наименьшую долю занимают средства банков, их доля упала на 0,13% до 0,15%. В абсолютном выражении они сократились на 26 млн руб. до 24 млн руб. Общая сумма привлеченных средств сократилась на 1331 млн руб. до 16478 млн руб. Таким образом, объем привлеченных средств АО КБ «Агропромкредит» за исследуемый период сокращается, что связано с кризисной ситуацией в стране.

Также следует определить, на какой срок предпочитают осуществлять вложения средств вкладчики. Для этого составим таблицу, отражающую структуру привлеченных средств по срокам привлечения (табл. 2) [3, 4].

Исходя из данных, представленных в таблице 2 можно заключить, что наибольшую долю в структуре привлеченных средств Банка по срокам привлечения занимают депозиты на срок от 1 до 3 лет. За исследуемый период произошло существенное увеличение доли данной группы в общей структуре на 46,46% до 86,57%. Существенные изменения произошли в структуре депозитов на срок 91–180 дней. Так, они к 2016 г. сократились с 19,93% до 0,51%. Сократилась и доля депозитов на срок — свыше 3-х лет — на 12,65% до 4,28%. Доля депозитов на срок 181 день — 1 год упала на 8,83% до 3,32%. Доля депозитов до востребования, на 1 день увеличилась с 0,31% до 2,5%. Следовательно, отмечается наибольший интерес к депозитам на срок от 1 до 3 лет. В среднем, объем вкладов за исследуемый период сократился на 3,8%.

Таким образом, в структуре привлеченных средств АО КБ «Агропромкредит» преобладают средства клиентов, в среднем за 2014–2016 гг. — 94,6%, что говорит о преимущественной направленности депозитной политики в сторону физических лиц. В структуре привлеченных средств по срокам привлечения преобладают долгосрочные депозиты на срок от одного до трех лет — в среднем 68,7%. Преоб-

Таблица 2

Структура привлеченных средств АО КБ «Агропромкредит» по срокам привлечения

Срок привлечения	2014 г.		2015 г.		2016 г.		Изменение 2016 г. к 2014 г.	
	Сумма, тыс. руб.	Доля, %	Сумма, тыс. руб.	Доля, %	Сумма, тыс. руб.	Доля, %	Сумма, тыс. руб.	Доля, %
До востребования, на 1 день и на счетах банковских карт	55932	0,31	20709	0,12	411262	2,50	355330	2,19
До 30 дней	383300	2,15	1226588	6,83	445900	2,71	62600	0,56
31–90 дней	1497129	8,41	299133	1,67	18500	0,11	-1478629	-8,30
91–180 дней	3549679	19,93	63212	0,35	84919	0,51	-3464760	-19,42
181 день-1 год	2163838	12,15	1333181	7,43	546712	3,32	-1617126	-8,83
1–3 года	7144097	40,11	14256352	79,41	14262604	86,57	7118507	46,46
Свыше 3 лет	3015285	16,93	754216	4,20	706237	4,28	-2309048	-12,65
Всего	17809260	100	17953391	100	16478134	100	-1331126	X

ладание долгосрочных депозитов привлекательно для коммерческих банков. В общем, за исследуемый период отмечается сокращение объема привлеченных средств АО КБ

«Агропромкредит» на 7,5% с 17,8 млрд руб. до 16,5 млрд руб., что в основном связано со сложной экономической ситуацией в стране и банковской системе.

Литература:

1. Васильева А. С., Никулина Н. В. Особенности депозитной политики коммерческого банка в современных условиях // Финансы и кредит. — 2015. — № 40 (472). — С. 42–52.
2. Снатенков А. А. Финансовый анализ коммерческого банка: практикум. — Оренбург, 2015. — 133с.
3. Центральный банк Российской Федерации. Электронный ресурс. Справочник по кредитным организациям: Агропромкредит. Отчет о финансовых результатах за 2014–2016 гг. Режим доступа: <http://www.cbr.ru/credit/coinfo.asp?id=460000012>.
4. Центральный банк Российской Федерации. Электронный ресурс. Справочник по кредитным организациям: Агропромкредит. Данные оборотной ведомости по счетам бухгалтерского учёта за 2014–2016 гг. Режим доступа: <http://www.cbr.ru/credit/coinfo.asp?id=460000012>.
5. Снатенков А. А. Банковская система региона, по материалам Оренбургской области: монография / А. А. Снатенков. — Оренбург: Издательский центр ОГАУ, 2011. — 85 с.

Совершенствование системы внутреннего контроля издержек обращения на предприятиях на предприятиях торговли

Шелест Светлана Сергеевна, магистрант
Государственный университет управления (г. Москва)

В данной статье автор предлагает комплекс средств обеспечения эффективного функционирования системы внутреннего контроля (далее по тексту СВК) с целью оптимизация издержек обращения (далее по тексту ИО).

Ключевые слова: эффективное функционирование СВК, оптимизация ИО, процесс контроля, этапы контроля, внешние и внутренние факторы, существенные отклонения, возможные области ошибок, методы: сравнения, детального пересчета, факторного анализа, индексы цен и инфляции, рациональности и результативности ИО, потоварно-групповой метод, анализ безубыточности, корреляционный анализ, оценка контрольных мероприятий, профессионализм внутренних контролеров, отдел ВК, управление рисками, риск-ориентированная модель СВК.

Improvement of the internal control system of expenses at the enterprises at the enterprises of trade

In this article the author offers a set of tools to ensure the effective functioning of the internal control system (hereinafter ICS) with the aim of optimization of distribution costs (hereafter IO).

Key words: *the effective functioning of the ICS, IO optimization, process control, stages of control, external and internal factors significant deviation, possible errors, methods: comparison, the detailed recalculation, factor analysis, price indices and inflation, rationality and effectiveness of IO, product-by-product-group method, break-even analysis, correlation analysis, evaluation of control measures, professionalism of internal supervisors, Department, VC, risk management, risk-oriented model ICS.*

Контроль над операциями в системе управления предприятием в настоящий момент функционирует достаточно слабо и применяет в основном традиционные способы — плановые инвентаризации, плановые анализы сырья, полуфабрикатов и готовой продукции. Все равно остались прежние проблемы, такие как кражи на производстве и другие незаконные действия сотрудников. Осуществлять контроль над операциями внутри предприятий традиционными способами стало все труднее.

Многие специалисты в данной области обращают внимание, что необходимо совершенствовать механизм функционирования СВК. Например, Лоханев П. И. говорит о том, что нужно совершенствовать механизмы контроля и технической и с методологической стороны. [1] Каковкина Т. У. утверждает, что проблемы в российской экономике определяет не эффективная организация СВК многих предприятий и вызывает серьезные проблемы. [2]

Гафурова Г. Н. предполагает, что для оценки эффективности СВК предприятию необходимо уделить внимание реальности отображения хозяйственных операций, полноте производимых хозяйственных операций, своевременности отражения в бухгалтерии таких операций. [3]

Котлячков О. В., Фазульянова З. З. заявляют, что оценку эффективности СВК надо начинать с ее организации, потому что эффективной будет только хорошо организованная система. [4]

Зайцев В. Б. обращает внимание, что понимание места и значимости службы ВК в общей системе контроля недооценивается и не воспринимается адекватно. [5]

Каковкина Т. В. заявляет, что попытки организовать СВК в торговом предприятии связаны с большим количеством проблем, но необходимость и обязательность организации службы ВК в современных условиях гарантирует перспективу развития предприятия. [6]

Егорова И. С. утверждает, что сейчас особо актуальны вопросы организации и осуществления ВК. [7]

Цепилова Е. С. говорит о том, что интерес собственников к надежной СВК определяется в потребности эффективного ведения деятельности, сохранение активов, получения достоверной информации. [8]

Антаненкова Е. уверена, что на любом нормально работающем предприятии ВК был, есть и будет по определению. [9]

Андреева Н. С. уверена, что функции ВК должны быть возложены на отдельное структурное подразделение. [10]

Автор считает, что эффективное функционирование СВК на предприятиях торговли дает возможность доказать правильность учета ИО, помогает оценить эффективности произведенных расходов как на отчетную дату, так и за прошлые периоды, и в будущем.

Процесс контроля внутри торгового предприятия над ИО с целью их оптимизация необходимо разделить на 3 этапа:

1. Этап планирования контроля ИО;
2. Этап проверки;
3. Заключительный этап.

На 1 этапе необходимо провести анализ:

- бухгалтерности за прошлые периоды;
- отчетности на основе прогнозных и сметных показателей;
- управленческой отчетности;
- информации о воздействии внешних факторов (упал спрос, изменилась структура товарооборота и, в результате поменялся уровень ИО);
- сведений о влиянии внутренних факторов (приобретали ОС, открывались новых торговые точки, рост численности персонала, что привело к изменению соответствующих видов ИО);
- статистических данных по отрасли.

Основная цель 1 этапа выявить такие ИО, по которым наблюдаются существенные отклонения от базовых величин.

На этапе планирования контроля ИО на предприятиях торговли надо поставить такие задачи:

1. Определить изменения деловой активности по существу и содержанию, сравнить контролируемые данные с данными в прошлых периодах. Например, увеличение расходов на доставку товаров связан с ростом объемов реализации или изменением способа доставки.

2. Выявить возможные области ошибок в учете ИО. Здесь необходимо изучить информацию из отчета о расходах на продажу, если колебания существенны надо понять связано это с ростом цен на услуги сторонних организаций или необоснованное отнесение расходов на ИО.

3. Минимизировать детализацию контроля при условии не существенных колебаний, что значительно сэкономит время и трудовые затраты.

Для обеспечения эффективного функционирования СВК с целью оптимизация ИО, на этапе проверки автор предлагает применять:

— Метод сравнения в отношении отдельных видов расходов. Например, расходы на доставку товаров можно сравнить не только с аналогичными расходами прошлых периодов самого торгового предприятия, но и с расходами сходных предприятий или средними расходами по отрасли;

— Метод детального пересчета фактических данных. Проверяющий сотрудник может самостоятельно пересчитать статьи расходов и их общую сумму руководствуясь нормативными актами по их формированию и учету. В торговом предприятии необходимо установить допустимый минимум и максимум выявленного расхождения, если значение недопустимо необходимо дать реальное объяснение для него;

— Метод факторного анализа. Определение размера ИО при условии изменения воздействующих на них факторов, при этом устанавливаются допустимое и существенное отклонение фактического от расчетного размера.

Метод факторного анализа — это сильный инструмент минимизации расходов и оптимизации ИО, самый популярный метод экономического анализа в торговых предприятиях.

Используя данный метод надо обязательно выделить внешние факторы, то есть такие, которые не зависят от деловой активности торгового предприятия, с целью что бы провести объективные расчеты и сравнение.

К внешним факторам можно отнести:

- темп инфляции, чем он больше, тем больше растет размер ИО;
- изменение арендных ставок;
- виды налоговых платежей и изменение их ставок, включаемых в состав ИО.

Метод факторного анализа можно использовать как по отношению общего размера ИО или к каждому виду в отдельности. Проверяющий может сам решать какие ИО анализировать, используя данный метод, обычно это расходы с наибольшим удельным весом или имеют существенные отклонения.

Недостаток метода факторного анализа в том, что необходимо корректировать величину ИО на индекс цен или индекс инфляции. Галопирующая инфляция в современной экономике РФ приводит к искажению аналитических данных по изменению размера ИО. Поэтому сравнивать объём товарооборота и уровень ИО можно только после сопоставления цен и тарифов на транспортные перевозки, коммунальные расходы и так далее.

Для повышения эффективности СВК с целью оптимизации ИО необходимо сопоставить цены и тарифы путем деления отчетной суммы ИО на индекс цен (индекс-дефлятор). Его значение можно найти в официальном статистическом сборнике содержащего основные макроэкономические показатели за отчетный период или использовать аналитические данные рейтинговых агентств и прочих организаций, занимающихся изучением состояния и раз-

вития российской экономики. Так же необходимо рассчитать сопоставимый объём товарооборота, далее сопоставимые данные использую в последующих этапах контроля без влияния инфляции. Изменение уровня ИО без влияния инфляции рассчитываем, как разницу отчетных данных и сопоставимых данных прошлого периода.

На 3 заключительном этапе контроля необходимо сделать выводы о рациональности и результативности ИО. В случае если были выявлены существенные отклонения уровня ИО автор рекомендует перепроверить данные заново.

На 3 этапе автор считает целесообразно применять потоварно-групповой метод. Необходимо вычислить показатели издержкостности, доходостности, рентабельности товарных групп, точку безубыточности. Данные значения могут подсчитываться как по общей сумме ИО, так и по отдельным элементам.

В ходе контроля над ИО с целью их оптимизации анализ безубыточности необходимо проводить не для вычисления критического размера реализации, а для нахождения предельного размера ИО с учетом существующего размера товарооборота и уровня ИО. Определение предельного размера издержкостности позволит делать прогнозы по сумме прибыли по группам, партиям или видам товаров.

Потоварно-групповой метод автор рекомендует использовать с целью обеспечения эффективного функционирования СВК и оптимизации ИО, расчета рентабельности продаж, доходостности и минимизации издержкостности. Кроме того, используя данный метод для сравнения емкости ИО и отбора наиболее издержкостных статей.

Однако, потоварно-групповой метод является трудоемким учетно-вычислительным процессом, в то же время наличие и использование ПК, специальных программ ЭВМ для экономического анализа значительно уменьшат объем расчетных операций. Так же можно использовать электронные таблицы Microsoft Excel для осуществления учета распределения ИО по товарным группам, просто необходимо однократно ввести алгоритм расчета, что позволит автоматически рассчитать все необходимые показатели.

При подведении итогов на 3 этапе контроля необходимо ответить на следующие вопросы:

- проконтролированы все виды ИО;
- использованы все источники информации на этапе планирования проведения контроля ИО;
- перечень названных вопросов на этапе планирования проведения контроля ИО является полным и обоснованным;
- найдены ли значительные отклонения в процессе детализированной проверки, требующие применение дополнительных контрольных методов;
- какая степень воздействия обнаруженных значительных отклонений на достоверность затрат.

Для обеспечения эффективного функционирования СВК с целью оптимизация ИО, автор предлагает применять корреляционный анализ для определения отклонений в процессе формирования ИО.

Корреляционный анализ (correlation analysis) [от лат. *correlatio* — соотношение] — раздел математической статистики, соединяющий методы практических исследований корреляционной связи между 2мя и более случайными факторами. [11]

Цель такого анализа — получение определенной информации об одной переменной с помощью другой. В общем виде наличие корреляции означает, что значения переменной X изменяется одновременно с пропорциональным изменением переменной Y. [12]

В СВК корреляционный анализ можно использовать для определения отклонений в процессе формирования ИО с целью их оптимизации.

Выборкой в данном случае будем считать аналитические данные по размеру расходов детализированные по элементам и статьям ИО и по центрам ответственности, в разрезе групп или подгрупп товаров. Такие данные можно получить из автоматизированных программ учета. Корреляционный анализ оптимально применять если в торговом предприятии обеспечены безупречные условия «идеальной выборки» и в будущем с ней будут сравнивать контролируемые данные. Под безупречными условиями имеется ввиду увеличенный контроль за процессом формирования ИО и отнесение их на себестоимость товаров, ежедневный контроль за размером расходов, обоснование их и рациональность.

То есть приложив один раз максимальные усилия к проверке размера расходов, формирующих ИО и в будущем отнесенные на себестоимость товаров и получив «идеальной выборкой» дальше в ходе корреляционного анализа можно будет сравнивать ее данные с данными из отчетов.

Корреляционный анализ дает возможность выявить отклонения в процессе формирования ИО от «идеальной выборки», данные отклонения могут быть из-за несанкционированных действий персонала, не правомерности включения в ИО расходов, повышение стоимости услуг сторонних организаций, изменение системы оплаты труда, повышение ставок налога и так далее. Здесь рационально установить период получения «идеальной выборки», потому что под влиянием внешних факторов такие данные могут отличаться от отчетных. Недостаток корреляционного анализа — это его привязанность к «идеальной выборки».

По мнению автора, повысить эффективность функционирования СВК с целью оптимизация ИО можно с помощью оценки контрольных мероприятий. Оценка ВК можно проводить в процентном соотношении. 100% проставляется если все документы проверены и нет замечания по итогам контроля, 0% проставляется, если по какому-нибудь направлению контрольные мероприятия не проводились.

К СВК ИО должны быть предъявлены следующие требования:

- объём документов или перечень объектов контроля;
- обоснование обнаруженных отклонений;
- анализ вероятных причин совершения ошибок;

- подготовка рекомендаций для исправления ошибок;
- оценка влияния ошибки на принятые управленческие решения.

Если в результате оценки эффективности СВК выявлены недостатки, необходимо применить, по мнению автора, следующие процедуры:

- изучить причины неэффективности СВК;
- провести дополнительное тестирование СВК;
- сформулировать рекомендации по устранению обнаруженных недостатков.

Формулируя рекомендации по устранению обнаруженных недостатков в СВК необходимо:

- описать недостатки СВК и сопровождающие им риски;
- предложить мероприятия по устранению недостатка;
- назначить ответственного по устранению недостатка;
- определить срок устранения недостатка.

Еще надо отметить, что эффективное функционирование СВК зависит от профессионализма внутренних контролеров.

В настоящий момент времени у нас многие исполнительные руководители отождествляют ВК и внутренний аудит, то есть где нет СВК, но работает служба внутреннего аудита, вопрос обеспечения достоверности бухгалтерности возлагает на такую службу. Тем не менее организация СВК является задачей менеджмента, а не задачей аудита.

Автор считает, что СВК необходимо рассматривать как абсолютно самостоятельную службу, входящую в общую систему управления торгового предприятия, цель которой поддержать эффективную деятельность предприятия и своевременно выявлять, и предотвращать риски.

Автор считает, что сейчас необходимо существенно изменить роль отдела ВК, надо не только давать оценку контрольным процедурам деятельности торгового предприятия, но и способствовать руководству управлять рисками. На сегодняшний день в условиях конкуренции требуется модернизация отдела ВК, способного обнаруживать различные риски, вовремя выявлять их и минимизировать, обеспечивать успешное и стабильное развитие торгового предприятия. Необходимо при организации работы отделов ВК с целью повышения эффективности СВК переходить от традиционной модели к риск-ориентированной.

Возникновение злоупотреблений и мошенничества должно стать приоритетным направлением при оценке рисков. Оценка таких рисков должна начинаться с выявления участков, где вероятно могут совершаться злоупотребления и мошенничество, в том числе связанных с недостатками процедур ВК торгового предприятия. Риск не обнаружения, риск потери независимости и риск ошибки выборки относятся к главным рискам внутреннего контролера.

Рекомендованы следующие процедуры ВК для оценки рисков:

- описание риска, на минимизацию последствий которого направлен ВК;
 - наименование области или процесса, который подвержен риску;
 - наименование и краткое описание процедур ВК, посредством осуществления которых минимизируются последствия риска;
 - ссылку на регламент осуществления процедуры ВК (документ, в котором устанавливаются детальные требования к осуществлению ВК);
 - исполнителя процедуры ВК (сотрудника или информационную систему);
 - периодичность осуществления процедуры ВК;
 - входящие документы (на основании которых осуществляется процедура ВК);
 - исходящие документы (свидетельства осуществления процедуры ВК). [13]
- В заключение надо сказать, что основная задача СВК с целью оптимизации ИО является контроль за выполнением плана, бюджета, анализ их динамики, определение экономии или перерасхода, раскрытия факторов, влияющих на отклонение суммы ИО, дать заключение о их рациональности и разработать комплекс мероприятий по устранению и предупреждению непроизводительных ИО.

Литература:

1. Лоханев П. И. Математические инструменты для создания автоматизированной системы внутреннего контроля движения материалов на производственном предприятии // Аудитор. 2014. № 1 (227). С. 38–42
2. Каковкина Т. В. Риск-ориентированный подход в практике внутреннего контроля и аудита // Все для бухгалтера. 2014. № 3. С. 36–40.
3. Гафурова Г. Н. Типовые нарушения системы внутреннего контроля организации и меры к их устранению // Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии. 2016. № 2. С. 18–24.
4. Котлячков О. В., Фазульянова З. З. Необходимость организации внутреннего контроля экономического субъекта и вопросы оценки его эффективности // Международный бухгалтерский учет. 2014. № 29. С. 29–43
5. Зайцев В. Б. Основные направления совершенствования системы внутреннего контроля // Внутренний контроль в кредитной организации. 2014. № 2. С. 21–31.
6. Каковкина Т. В. Система внутреннего контроля как средство выявления рисков организации // «Международный бухгалтерский учет», 2014, № 36
7. Егорова И. С. Организация внутреннего контроля согласно элементам, рекомендованным Минфином России // Аудитор. 2014. № 9. С. 31–43.
8. Цепилова Е. С. Эволюция системы внутреннего налогового контроля хозяйствующих субъектов // «Финансы», 2014, № 7
9. Антаненкова Е. Внутренний контроль в организации // Консультант. 2014. № 9. С. 78–81.
10. Андреева Н. С. Регламенты внутреннего контроля и внутреннего аудита: что общего и в чем различия? // Внутренний контроль в кредитной организации. 2014. № 3. С. 81–88.
11. Корреляционный анализ. Определение [Электронный ресурс]. Доступ: http://www.spearman.ru/ru/correlation_analysis.
12. Корреляционный анализ. Применение [Электронный ресурс]. Доступ: http://math.semestr.ru/corel/correlation_analysis.php.
13. Информация Минфина России № ПЗ-11/2013 от 26.12.2013 г. «Организация и осуществление экономическим субъектом внутреннего контроля совершаемых фактов хозяйственной жизни, ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской (финансовой) отчетности» / Текст документа приведен в соответствии с публикацией на сайте <http://www.minfin.ru> по состоянию на 26.12.2013

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И КОММУНИКАЦИИ

Разработка маркетинговой стратегии компании

Дударь Виктория Сергеевна, магистрант

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (г. Калининград)

Вашему вниманию предлагается исследовательская работа на тему «Разработка маркетинговой стратегии компании (на примере общества с ограниченной ответственностью «АРСИЭНТЕК»).

Важным фактором успешной деятельности компании является разработка грамотной маркетинговой стратегии. Её реализация должна обеспечить предприятию устойчивое положение на рынке, уменьшение предпринимательских рисков, расширение потребительского сегмента, узнаваемость бренда и высокую конкурентоспособность.

В современных условиях рынка необходимо точно и грамотно выбирать направление развития предприятия, исходя из выявленных в процессе маркетингового анализа проблем. Расширение или сокращение ассортимента, политика ценообразования, развитие рекламной деятельности, завоевание новой доли рынка или ее сегмента и многие другие проблемы входят в парадигму маркетинговых задач.

Верно выбранная маркетинговая стратегия, точно составленный и реализованный план мероприятий являются гарантом обеспечения прочной конкурентной позиции и эффективности бизнеса

Эти и другие обстоятельства применительно к деятельности конкретного предприятия обусловили актуальность тематики исследования.

Цель работы — разработка маркетинговой стратегии, а также мероприятий по развитию комплекса маркетинга

Для достижения поставленной цели в дипломном проекте решались следующие **задачи**:

- обобщить теоретические подходы к разработке маркетинговой стратегии;
- представить организационно-экономическую характеристику предприятия;
- провести комплексный анализ деятельности предприятия, включающий в себя стратегический, маркетинговый анализ, анализ конкурентов, а также финансовый анализ;
- исходя из результатов проведенного анализа, предложить эффективную маркетинговую стратегию;
- разработать мероприятия по реализации стратегии, сформировать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия и укреплению его позиций на рынке.

В соответствии с поставленными задачами, в работе были рассмотрены теоретические аспекты разработки маркетинговой стратегии, включающие методические подходы и маркетинговые инструменты для исследования деятельности предприятия и выбора стратегии.

Также были рассмотрены: организационно-техническая характеристика предприятия, маркетинговый анализ деятельности, а также конкурентный и финансовый анализ фирмы.

Мною был проведен анализ основных экономических показателей компании, результаты которого можно увидеть ниже.

Таблица 1

Финансовый анализ деятельности

Основные показатели	2014г	2015 г.	2016 г.	Отклонение			
				2015 г. к 2014г		2016 г. к 2015 г.	
				тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
1. Выручка от продаж, тыс.руб.	91650	199320	236400	107670	117,4	37080	18,6
2. Себестоимость реализованной продукции (услуг), тыс.руб.	20440	44453	52480	24013	117,5	8027	18,1
3. Валовая прибыль, тыс.руб.	71210	154867	83920	83657	117,5	29053	18,8
4. Коммерческие расходы, тыс. руб.	16130	22340	25200	6210	38,5	2860	12,8
5. Административно-управленческие расходы, тыс. руб.	11200	13110	14080	1910	17,1	970	7,4
6. Прибыль от продаж, тыс.руб	43880	119417	144640	75537	172,1	25223	21,1
7. Рентабельность продаж, %							
— по валовой прибыли	77,6	77,7	77,8		0,1		0,1
— по прибыли от продаж	47,9	59,9	61,2		1,0		0,3

2015 год характеризуется резким ростом объемов продаж и выручки, поскольку на этот год приходится активный рост компании, привлечение новых клиентов, рост заказов главным образом от предприятий нефтегазовой отрасли. Прирост показателя выручки от продаж по сравнению с 2015 г. более скромный + 18,6%. Это объясняется тем, что был уже сформирован пул основных заказчиков. Показатели прибыли от продаж тоже характеризуются значительным приростом (+172,1% и +21,1% соответственно)

Рентабельность продаж по валовой прибыли и прибыли от продаж также показывает позитивную динамику. В целом, приведенные в таблице показатели отражают результаты эффективной деятельности компании

Макросреда способствует развитию средств связи и информационных технологий. Компания работает в высоко конкурентной среде. Проведен анализ конкурентоспособности предприятия по модели пяти конкурентных сил, который позволил сделать следующие выводы и проблемы:

- наибольшее влияние на развитие компании оказывают такие силы, как угроза вхождения на рынок новых конкурентов и появление инновационных товаров-субститутов.

- на рынке присутствуют серьезные игроки, занимающие более высокую долю рынка

Компания работает в сфере b@b. Наибольший удельный вес занимают предприятия нефтеперерабатывающей отрасли. Можно выделить 8 групп клиентов.

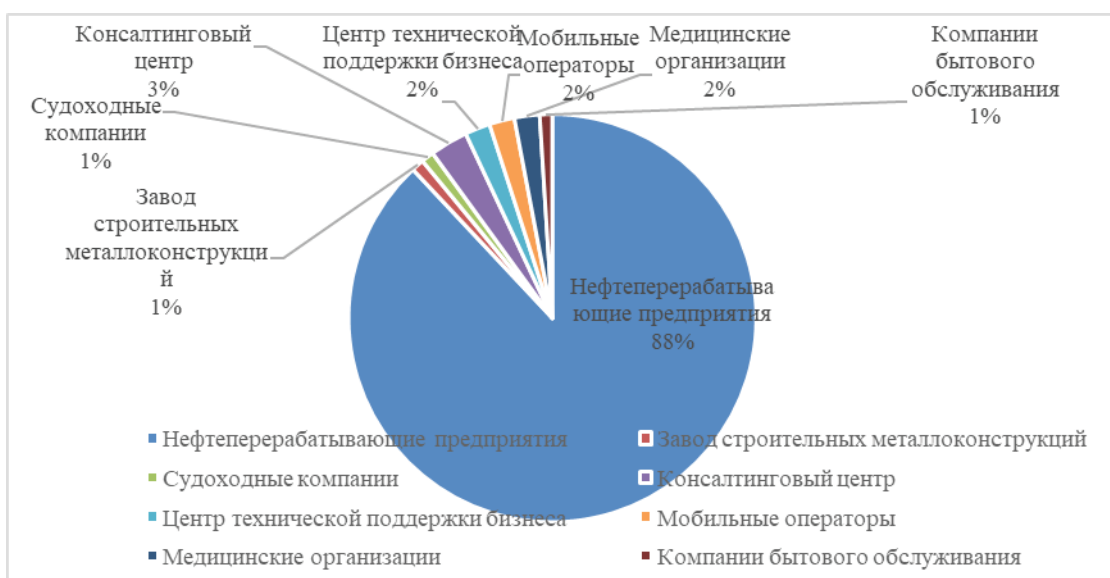


Рис. 1 Сегментация клиентов

Проведенный маркетинговый анализ позволил сделать следующие выводы:

- маркетинговой стратегии на корпоративном уровне.

Изначально компания придерживалась стратегии фокусирования по низким издержкам, целевым сегментом были предприятия нефтеперерабатывающей отрасли. Для

повышения доходности компании и укрепления конкурентной позиции на рынке компания вышла с предложением своих программных продуктов предприятиях других отраслей: завод по изготовлению металлоконструкций, судоходные компании, консалтинговые центры, мобильные операторы, медицинские организации и другие. В пер-

Таблица 2

Система скидок компании

Скидка	Процент от оборота	Условия
В день рождения компании	2%	Осуществление заказа в день рождения компании, оплата в тот же день 50% от стоимости услуги
При 100% оплате услуг	3%	При заказе услуг 100% оплата услуг.
Скидка в определенное время	3%	День ИТ-специалистов (28 февраля). Всемирный день информационного сообщества (17 мая). День программиста (13 сентября).
Скидка постоянным клиентам	5%	Скидка клиентам, обслуживающимся в компании более 2-х лет.

спективе компания будет стараться реализовывать конкурентную стратегию «Лидерство по издержкам». В этом случае она будет предлагать свои наработки более широкому кругу клиентов, делая акцент на «эффекте масштаба» и удержании конкурентных цен.

— важно разработать стратегию позиционирования и сегментирования.

Удержание и привлечение клиентов во многом зависит от ценовой политики компании и уровня обслуживания клиентов. В целях повышения лояльности клиентов разработана система скидок для компании ООО «АРСИЭНТЕК».

В результате анализа выделено восемь групп мероприятия — это маркетинговые исследования, каналы сбыта,

сайт компании, реклама в сети, публикация в журналах, участие в выставках/форумах, сувенирная продукция и обучение персонала.

В заключении был сделан прогноз эффективности маркетинговых мероприятий. Составленный прогноз бюджета на 2017 год показывает улучшение финансовых результатов деятельности: из расчетов можно сделать выводы, что в 2017 год по отношению к 2016 ожидается увеличение выручки на 15%, что составляет 35460 тыс. руб., а также можно прогнозировать увеличение прибыли от продаж на 21391 тыс. руб. Предложенная программа показала свою эффективность, что еще раз подчеркивает важность проведения маркетинговых мероприятий на предприятиях.

Особенности ценовой политики аптечных организаций в современных экономических условиях

Кривошеев Сергей Владимирович, старший преподаватель
Донской государственной технической университет (г. Ростов-на-Дону)

Эффективная ценовая политика в аптечном бизнесе — это всегда постоянный поиск баланса между достижением полного удовлетворения спроса потребителя и максимизацией прибыли предпринимателя. Последнему, учитывая специфику данной сферы бизнеса, следует помнить, что слишком низкие цены отпугнут состоятельных клиентов, а слишком высокие — малообеспеченных. В данной статье предпринята попытка разобраться в специфике процесса ценообразования в аптечном бизнесе, и определения оптимальной цены на аптечную продукцию.

Ключевые слова: ценовая политика, дифференцированное ценообразование, товары-маркеры, жизненно важные лекарственные препараты (ЖНВЛП).

Для начала раскроем значение категории «цена» через ее основные функции (учетную, стимулирующую, распределительную, сбалансирования спроса и предложения) с учетом специфики аптечного бизнеса.

Учетная функция определяет самую суть цены, т.е. будучи денежным выражением стоимости, цена показывает, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции.

Тем не менее, эту функцию в условиях рыночных отношений нельзя сводить только к изменениям расходов или цены, которая предлагается производителем товара при выходе на рынок. Рыночная цена может значительно отклоняться от расходов.

На предприятиях аптечного профиля учетная функция цены служит средством начисления стоимостных показателей:

— *количественных* — объем товарооборота, объем товарных запасов, поступление товара и др.;

— *качественных* — рентабельность, производительность работы, фондоотдача и т.д.

Стимулирующая функция цены выражается в поощрительном или стимулирующем влиянии цены на производство и потребление. Цена, как правило, стимулирует производство через величину включенной в нее прибыли.

В аптечном бизнесе, а также фармацевтике с помощью данной функции цен можно влиять на научно-технический прогресс, экономию расходов, изменения в структуре ассортимента. Такое стимулирование осуществляется путем повышения уровня прибыли в цене, установления надбавок и скидок в основной цене. Особое значение этой функции заключается в поддержке отечественного производителя, экономического развития науки, в разработке и выпуске новых лекарственных препаратов.

Распределительная функция цены связана с возможностью отклонения цены от стоимости под влиянием рыночных факторов. Эта функция цены единственная из всех функций имеет государственную масштабность, так как предусматривает участие цены в расширении и перераспределении национального дохода между отраслями экономики, разными формами собственности, регионами страны, фондом накопления и фондом потребления, разными социальными группами населения.

Непосредственно в сфере лекарственного обеспечения (без учета парафармацевтики) эта функция цены не является специфической, учитывая эксклюзивность лекарств как товара, поскольку покупатель рассматривает лекарственное средство не как «желательный товар», а как «необходимую» покупку. Подобное отличие в оценке по-

ребителя делает лекарственные средства более чувствительными к ценам, чем обычные потребительские товары. Однако косвенное влияние высокой розничной цены на престижные товары потребительского назначения обеспечивает перераспределение денежных средств определенной части населения, которое оказывает содействие формированию социальных фондов (в том числе и страховых). Это позволяет потребителям фондов осуществить «необходимую» покупку в аптеке.

Функция *сбалансирования спроса и предложения* выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. По мере развития рыночных отношений, свободного предпринимательства и конкуренции эта функция цены усиливается при формировании цен на товары.

В фармацевтической отрасли и аптечном бизнесе это одна из основных функций, так как для выхода предприятия (фирмы) на фармацевтический рынок необходимо спрогнозировать спрос на лекарственные средства в его взаимосвязи с уровнем цен и отсюда — с запланированным объемом производства.

Учитывая социальное значение лекарственных препаратов как товара, руководители аптек должны рассматривать цену на них, как сумму расходов, требующую денег, времени и энергии, которые потребитель обменивает на ассортимент продукции и услуг, предоставляемых аптекой. Таким образом, товар следует воспринимать как совокупность предоставленного товара и услуг, а не просто лекарственное средство как таковое. Давая аптечному товару и цене на него более широкое понятие провизор (фармацевт) должен разрабатывать такую ценовую стратегию, которая дает желательный уровень прибыли и при этом, как и раньше, будет удовлетворять потребителей. На отдельные фармакотерапевтические группы как широкого спектра действия (анальгетики, частично — сердечно-сосудистые препараты, препараты для лечения ЖКТ; витамины, ферменты и др.), так и специфического действия (нейротропные, гормональные, снотворные, химио- и рентгенопрепараты и т.п.) цены не будут оказывать решающего действия.

Для аптечной продукции зона «маркетингового пространства» наиболее значимая, так как определяет специфику цены на лекарства — «чувствительность потребителя к размеру цены». Этот критерий можно разложить на две составляющие:

- осведомленность в ценах;
- здравомыслящее отношение покупателя к цене.

Осведомленность в цене представляет собой способность покупателя запоминать цены на товар. Покупатель, который помнит, сколько он заплатил за то же самое лекарственное средство ранее, четко реагирует на повышение цены. Сегодняшний явный рост цен на лекарства является серьезной причиной чувствительности к ценам. Именно потому, что покупатель помнит, какую цену он платил ранее за аналогичный товар и проинформирован о цене конкурирующей аптеки, то, сопоставляя стоимость

покупок или общаясь с другими покупателями, он пойдет для сравнения в другую аптеку. Практика показала: главной ошибкой такого сравнения цен является то, что покупатель, сопоставив цены на один-два препарата, делает обобщение, распространяя его на весь товар данной аптеки. Поэтому, устанавливая цены, фармацевтический работник должен учитывать те лекарственные средства, цены на которые лучше других известны покупателю.

Под эту категорию попадают лекарственные препараты для хронических больных; для слоев населения с минимальным заработком, пенсией; для покупателей, имеющих малолетних детей.

С другой стороны, чувствительность покупателя к разнице в ценах на лекарство определяет его здравомыслящее отношение к ценам. Критерием последнего является степень нежелания платить более высокую цену за товар. Из практического опыта известно, что аптеки, продающие лекарства по низким ценам, со скидками, привлекают к себе хронических больных и малообеспеченных потребителей. Установлено, что сегодня большинство аптек, занимающихся розничной торговлей, практически больше времени, чем хотелось бы, тратят на решение проблем, возникающих вследствие чувствительности посетителей аптек к росту цен.

Основными факторами, влияющими на конечную цену лекарственного средства, являются надбавки по пути от производителя до аптеки, так как именно они оказывают главное влияние на ценообразование: это — цена производителя; упаковка (как инструмент маркетинга); налоговые пошлины (повышают цену зарубежных препаратов); надбавка посредника, а также будущие налоги, аренда помещения, заработная плата и прочие расходы.

На формирование цены также оказывают влияние такие факторы, как курс валюты (для импортных лекарств) и количество посредников в зависимости от уровня аптечной организации (крупные сети могут сами заказывать ЛС у производителя, а мелкие аптеки вынуждены приобретать их по более высокой цене через несколько посредников). В конечном итоге стоимость препарата может увеличиться в несколько раз. Наценка на более дешевые ЛС, как правило, выше чем на более дорогие.

На цену лекарственного препарата также влияет тот фактор, относится ли он к списку жизненно важных (ЖНВЛП), или нет. В первом случае предельно допустимая цена устанавливается государством, во втором она формируется аптекой самостоятельно на основе спроса и предложения.

Перечень ЖНВЛП формируется Минздравом РФ, на данный момент он включает в себя около 700 наименований. Учитывая, что для каждого наименования существуют различные формы выпуска препарата, дозировка, количество доз в упаковке, разные производители, фактический список позиций ЖНВЛП насчитывает около 18 тысяч наименований.

Регулирование цены на лекарства осуществляется на различных уровнях: Министерство здравоохранения РФ

регистрирует предельные отпускные цены изготовителей ЖНВЛП, далее на уровне субъектов РФ устанавливаются предельные размеры оптовых и розничных надбавок к фактическим отпускным ценам изготовителей. Учитывая, что регулирование стоимости ЖНВЛП осуществляется посредством установления предельных величин, каждая отдельная аптека может устанавливать свою собственную цену. Например, более крупной оптовой организации изготовитель может предоставить скидку на препарат, другая организация при продаже препарата в аптеку может применить оптовую надбавку ниже, чем установленная предельная надбавка. Аптечная организация в свою очередь также может установить любой уровень розничной надбавки (не выше предельной), ориентируясь на рынок, спрос, свои затраты, что особенно будет заметно в отношении более дорогих препаратов.

Остальные препараты — это ЛС, не включенные в перечень ЖНВЛП. Цена на них государственному регулированию не подлежит и формируется на основе принципов рыночной экономики. Розничная цена этих препаратов в первую очередь зависит от цен производителей, дистрибьюторов, спроса, издержек предприятий. На данную группу лекарственных препаратов цены могут меняться более интенсивно, чем на ЖНВЛП, что было достаточно заметно в последние годы.

На ценовую эластичность спроса на лекарственные препараты оказывают влияние следующие факторы:

- наличие на рынке лекарственных препаратов-аналогов, т.е. возможность взаимозамены. Чем больше препаратов-заменителей, тем более эластичный спрос;
- важность лекарственных препаратов для потребителя. Вследствие значимости оригинального (инновационного) лекарственного препарата спрос на него может быть неэластичным;
- удельный вес затрат на лекарственное средство в доходе потребителя — чем он больше, тем выше ценовая эластичность спроса на препарат;
- фактор времени — чем дольше препарат присутствует на рынке, тем эластичнее на него спрос.

На величину спроса на лекарственные средства в свою очередь влияют разные факторы, среди которых можно выделить главные:

- заболеваемость населения;
- потребность в лекарственных средствах;
- наличие или отсутствие аналогов;
- конкурентоспособность лекарственных средств;
- цена на препарат и его аналоги;
- известность лекарственного препарата (в том числе обеспечиваемая рекламой и информацией);
- платежеспособность потребителей лекарственных средств;
- потребительские привычки.

При формировании цены на препарат не входящий в перечень ЖНВЛП полезным может стать использование так называемых товаров-маркеров (товаров хорошо известных и продавцам, и покупателям ЛС, зачастую топовых).

Для определения маркерных товаров в аптеке необходимо:

- определить портрет своих ключевых клиентов;
- определить доходность операций внутри каждой розничной точки и каждого товара;
- выделить товары, являющиеся маркерами для ключевых покупателей;
- выполнить конкурентный анализ и сформировать цены на маркерные товары;
- определить «окружение» аптеки;
- провести эксперимент для подтверждения принадлежности товаров к маркерам. [3]

Ключевыми клиентами для аптеки являются те покупатели, которые приносят аптеке основной доход. Важно понимать, что такие клиенты вовсе не обязательно являются частыми посетителями аптеки, но они совершают более дорогие покупки (как правило, в два раза превышающие средний чек) и тем самым обеспечивают основной доход аптеке.

При определении портрета ключевых клиентов важно не совершить ошибку — «кто чаще делает покупки, тот и является ключевым клиентом», несмотря на очевидность этого положения, руководители аптек (аптечных сетей) часто допускают такой просчет.

Список маркерных товаров будет различаться в зависимости от:

- региона, в котором работает аптека;
- покупателей, на которых ориентирован товар;
- клиентов аптеки (тех, кто будет «считывать» эти маркеры);
- сезона;
- соответствия спроса и объема складского запаса и т.д.

Мало того, являясь динамическим показателем, он может изменяться.

В ассортименте аптек к маркерным товарам, согласно определению, относятся не более 150–200 наименований, все остальные товары являются немаркерными. [3]

Покупатели а priori не могут знать среднерыночные цены на все аптечные товары, они могут помнить примерные цены только на те позиции, которые относительно часто покупают. Поэтому товар является маркерным, если он отвечает одному из следующих условий:

- является часто приобретаемым, популярным;
- ввиду частого приобретения покупатели могут запомнить цены на эти товары и, следовательно, приобретая товар, определить, к какой ценовой категории относится аптека. Кроме того, некоторые производители и аптеки, проводя рекламные акции, указывают цены на такие позиции, что также способствует запоминанию покупателями цен;
- используется для лечения хронических заболеваний;
- является дорогостоящим, существенно влияющим на бюджет семьи;
- приобретается в основном покупателями, склонными к экономии. [3]

Товар не является маркером, если:

- его основные потребители редко (2–3 раза в год) посещают аптеки;
- цена препарата невысока или не важна для основных его потребителей настолько, что они не обращают на нее внимания (классическим примером данного положения является известный препарат для повышения потенции, неэластичность спроса на который проявляется практически во всех регионах страны);
- товар относительно редко продается (к этой категории также относятся новые товары). [3]

Для немаркерных товаров характерен неэластичный спрос, т.е. при увеличении или снижении цены объем продаж не изменяется или меняется незначительно.

В процессе ценообразования на лекарственные препараты должны учитываться специфические характеристики покупателей, а также зависимость их решений о приобретении препарата от третьей стороны — врача, страховой компании. В том случае, если покупатели оплачивают лекарства за счет собственных средств, должна учитываться их платежеспособность, особенно, если для лечения заболевания требуется комплексная терапия, общая стоимость которой может быть для потребителя высокой. Так, опросы врачей показывают, что при назначении лекарственных препаратов большинством пациентов фактор цены ставится на второе место после терапевтической эффективности.

В условиях страховой медицины чувствительность к цене на лекарственные препараты проявляют страховые компании, ограничивая включение в формуляры дорогостоящих лекарств. С другой стороны, большие распространенными хроническими заболеваниями (диабет, бронхиальная астма, аллергия) или тяжелыми заболеваниями (ВИЧ, онкозаболевания, психоневрологические) в результате высокой заинтересованности в приеме эффективных дорогостоящих лекарственных препаратов могут дать возможность производителю устанавливать более высокие цены, тем более большинство подобных препаратов включается в России в список ЖВНЛП.

Одним из основных элементов эффективной стратегии формирования цены в аптечном бизнесе является дифференцированное ценообразование, суть которого заключается в использовании при формировании цен на маркерные позиции элементов ценовой стратегии, характерной для высококонкурентного рынка, а для всех остальных товаров — в применении ценовой стратегии умеренно конкурентного рынка. [1]

С учетом всего вышеизложенного аптека формирует свою систему ценообразования, которая, по мнению П. Лисовского включает в себя следующие этапы:

1. Выделение ядра ассортимента. На данном этапе производится определение самых популярных товаров, входящих в ядро аптечного ассортимента с помощью каскадного ABC * XYZ-анализа. В данный список входят те товарные позиции, которые обеспечивают приток покупателей и приносят основной доход.

2. Определение конкуренции и внедрение конкурентного анализа. Определяются основные конкуренты, производится анализ об их ценах на различные группы лекарственных средств, определяются группы товаров, по которым будет происходить сравнение наценки. На маркерные позиции (самые востребованные и популярные) наценки производятся согласно ценовой стратегии для высокой конкуренции, для остальных групп — согласно ценовой стратегии для средней конкуренции.

3. Определение портрета среднестатистического покупателя. На этом этапе определяется портрет покупателей и формирование цен на товары аптечного ассортимента внутри ценового сегмента. Чтобы определить покупателей, приносящих основной доход, нужно регулярно проводить исследование их портрета, в которое входят определение платежеспособности, требований к ценам и обслуживанию, и даже пол покупателей.

4. Анализ динамики аптечных продаж в зависимости от изменения цен. На основе данных, полученных при проведении конкурентного анализа, определяется направление движения цен для каждого сегмента с учетом особенностей аптечной организации. Изменение цен проводится по 5–10% поэтапно, а после определения реакции покупателей приступают к изменению цен на 3–5%.

5. Планирование акций. Дисконтные карты и программы лояльности дают аптеке неоспоримое преимущество, однако могут быть достаточно затратными. Нужно правильно спланировать вид акции с учетом соответствия целям аптеки. Разные аптеки решают этот вопрос по-своему, в большинстве действуют сейчас постоянные небольшие скидки инвалидам, пенсионерам, ветеранам, в аптечных сетях Ригла и Радуга также проводятся дни скидок, привязанные к определенному дню недели, или периоду времени. [2]

Одной из важнейших задач ценообразования в розничном аптечном бизнесе является стимулирование продвижения аптечных товаров.

Ценовая стратегия и реклама могут использоваться для организации продвижения товаров в любой аптеке. Тем не менее, если поставлена задача сохранить высокие объемы реализации товара за счет специальных ценовых стимулов, принципиально важно для аптеки, чтобы установившаяся общая стоимость предоставляемых товаров и услуг удовлетворяла клиентов. Ценообразование с целью стимулирования продвижения товаров, как правило, включает использование наиболее конкурентоспособных категорий цен в сочетании со специальными стимулами. Для создания дополнительного движения товаров можно использовать варианты ценовой стратегии, которые не предусматривают переоценку конкретных продуктов. Например, это скидка для покупателя, который впервые посетил данную аптеку или приобрел товар, а также другие специальные льготы одноразового характера.

При этом определение цены с целью дальнейшего роста и развития дела, как правило, осуществляется с помощью использования умеренных или высокодоходных категорий

ценовой наценки. Основной задачей является получение чистой прибыли, которую можно инвестировать в дополнительные товарно-материальные запасы, модернизацию или расширение предприятия. Генерирование достаточного объема чистой прибыли нуждается в более высоких темпах товарооборота, более высоких ценах на товары или дополнительном объеме продаж.

И, наконец, получение максимально высокой прибыли для аптеки не всегда достигается из-за возможности возникновения этических и профессиональных конфликтов. Вместо этого целью большинства аптек является получение оптимальной прибыли на инвестированный капитал. Безусловно, «оптимальный» — понятие субъективное, а оптимальная прибыль на инвестированный капитал — определенная сумма, которая удовлетворяет владельца или акционера. Размеры прибыли на инвестированный капитал можно подсчитывать разными способами, например, по отношению к общей стоимости собственности, собственного капитала, товарно-материальных запасов. Конечно, для получения и поддержания размеров оптимальной прибыли на инвестированный капитал необходимо использовать целый ряд стратегических подходов к ценообразованию.

Важным моментом в деятельности аптечной организации является разработка и осуществление ценовой политики. Ценовая политика аптечной организации базируется на данных анализа рыночной информации, конкурентной среды, факторов риска и основывается на так называемом магическом треугольнике: *производитель, потребители и конкуренты*.

На формирование цен в ценовой политике в аптечном бизнесе решающее влияние оказывают три фактора:

- отношения производитель — клиент. В нашем случае чаще всего это взаимоотношения между оптовым и розничным звеном в продвижении товаров до конечного потребителя;
- отношения производитель — конкуренция. Это отношения, между производителями исходя из цен на их лекарственные средства;
- необходимость возместить издержки производства и обращения лекарственных средств.

При разработке ценовой политики нужно обеспечить ее тесную связь с общей маркетинговой стратегией развития организации, планированием объемов продаж, ее ассортиментом, выявлением реальной потребности потребителей, со способами продвижения товаров на рынке и стимулированием их продажи.

Литература:

1. Дзгоева А. Р. Современные тенденции и особенности функционирования аптечных операторов на российском фармацевтическом рынке // Российское предпринимательство — № 9—2008.
2. Лисовский П. Эффективное ценообразование в аптеках // Ремедиум — № 9—2011.
3. Маркерные позиции в аптеках // Фармацевтический вестник — № 36—2011.

При формировании цен на лекарственные средства и услуги необходимо:

1. Определить цели и задачи. Экономист должен четко знать, каких целей надо достичь с помощью цены: получение максимальной прибыли, увеличение объема продаж, обеспечение финансовой устойчивости в условиях жесткой конкуренции и др.

2. Выявить спрос на лекарственные средства, так как спрос и цена взаимосвязаны. Поэтому нужно установить, какое количество лекарственных средств можно реализовать на рынке за определенное время по разным ценам.

3. Рассчитать издержки производства и обращения на разные объемы производства и реализации лекарственных средств и услуг.

4. Выбрать метод установления цены. Таковыми могут быть: затратный, предполагающий покрытие всех расходов на производство и реализацию; рыночный, при котором цена устанавливается с учетом спроса и предложения; экономический, при котором имеет место сочетание рыночных механизмов и конкретных экономических условий деятельности аптечной организации.

Отсюда можно сделать вывод, что грамотное ценообразование является не только инструментом повышения товарооборота и прибыли аптеки, но и способом удерживать покупателей. Аптека с ценами на лекарства выше средних имеет меньше шансов увеличить поток покупателей, что является одним из основных показателей ее успешности, а наличие в аптеке системы ценообразования позволяет:

- 1) централизованно формировать и контролировать цены на наиболее высокодоходные позиции ассортимента;
- 2) создать адекватную ценовую политику, обеспечивающую аптечной сети максимальную прибыльность при условии сохранения конкурентоспособности и ценовой доступности медикаментов для населения;
- 3) гибко и быстро реагировать на изменения конкурентной ситуации;
- 4) снизить риски финансовых потерь (связанных с потерей потенциальных клиентов, негативным влиянием человеческого фактора и т.п.);
- 5) сформировать положительный образ аптечной сети у потребителей. [2]

Как показывает опыт, для многих аптек резервы оптимизации базовых цен весьма значительны: прирост товарооборота только за счет внедрения более эффективных методов ценообразования может достигать 10–20%. [2]

Специфика ассортиментной политики аптечных организаций в современных экономических условиях

Сатлер Виталий Викторович, аспирант

Донской государственной технической университет (г. Ростов-на-Дону)

Оптимально сформированный аптечный ассортимент повышает уровень и величину доходов аптечной организации, положительно влияет на ее дальнейшее развитие, и является основным фактором приверженности и лояльности со стороны покупателей. Также он является одной из главных составляющих системы аптечного маркетинга, которая прямо воздействует на показатели продаж, что важно для достижения конкурентоспособности организации на аптечном рынке. При этом также и необходимо помнить, что ассортимент аптеки не является чем-то застывшим постоянным, а должен постоянно непрерывно меняться и совершенствоваться.

Ключевые слова: аптечный ассортимент, дефектура, спальные и проходные аптеки.

Формирование ассортимента продукции в аптеке является важным фактором коммерческого успеха аптечной розничной торговли. Вместе с тем, каждой аптеке приходится выбирать политику распределения финансовых ресурсов: условно или закупить большую партию дешевого препарата, или — буквально несколько упаковок — дорогого.

Аптека должна отрабатывать оптимальную тактику выбора лекарственных препаратов. На первый взгляд кажется, что необходимо максимальное расширение ассортимента, тем не менее, вследствие научных исследований и практического опыта установлено, что критериями формирования ассортимента лекарственных средств служат наличие спроса на определенные лекарственные препараты, сертификация продукции, условия поставок и расчетов с фирмой-поставщиком, цена. Принимается во внимание соответствие ассортимента лекарственных препаратов перечню жизненно важных лекарственных средств. Учитывается также место размещения аптеки, близость лечебно-профилактических учреждений и их профиль, уровень миграции населения.

В последние десятилетия в развитых странах мира происходит интенсификация продаж лекарственных средств. Ежегодно увеличивается их потребление на одного человека — в 1,3–1,5 раза.

Ассортимент лекарственных средств в аптечных организациях колеблется от нескольких сотен в развивающихся странах до нескольких тысяч в развитых. Так, в Германии находится в обороте более 40 тыс. лекарственных средств, в США — 30, в Японии — 12, в Италии — 10.

В структуре потребления лекарственных средств, как в мировой, так и в фармацевтической практике лидирующими фармакотерапевтическими группами по объему их потребления являются сердечно-сосудистые средства, антибиотики и химиотерапевтические препараты, психостимуляторы, анальгетики и ряд других, причем рейтинг каждой из групп в разных странах варьирует в зависимости от комплексного влияния природно-экологических, медицинских, социальных, экономических и иных факторов. Согласно прогнозам ведущих фармацевтических ком-

паний, ученых в области медицины и фармации, концептуальной модели развития потребления лекарственных средств, ожидается увеличение их потребления к 2020 г. в 1,5–2 раза.

Следует дать определение того, что понимается под аптечным ассортиментом.

Ассортимент аптечной организации — это набор лекарственных средств и других изделий медицинского (аптечного) назначения, сформированный по определенным признакам. При формировании ассортимента следует учитывать его назначение: для определенного региона (района, города, области); для реализации конкретным потребителям (розничным, оптовым), по рецептам, без рецептов, по льготным рецептам и т.п.

При реализации товарной политики аптеки крайне важно грамотно управлять ассортиментом товаров. Основополагающими являются такие элементы управления, как формирование ассортимента и установление уровня требований по его характеристикам — широте, глубине, насыщенности и гармоничности.

Широта характеризуется количеством составляющих товарную номенклатуру аптечной организации ассортиментных групп.

Например, аптека реализует лекарственные средства и перевязочные материалы, широта ее ассортимента равна *двум*. Если в аптеке реализуются и парфюмерно-косметические товары, то широта ее ассортимента равна *трем*. Более широкий ассортимент товаров увеличивает возможности их реализации, повышает экономическую эффективность аптечной организации.

Глубина определяется количеством ассортиментных позиций в каждой ассортиментной группе. Например, если бинты предлагаются в трех вариантах и четырех видов по длине, то глубина будет равна 12.

Насыщенность — это количество позиций во всех ассортиментных группах товаров. Насыщенность аптечной организации товарами зависит от роста спроса, высокой рентабельности товаров, внедрения на рынок новых конкурентоспособных лекарственных средств и изделий медицинского назначения. Современный отечественный

фармацевтический рынок постоянно насыщается за счет освоения и выпуска отечественных лекарственных средств в рамках реализации государственной программы импортозамещения.

Гармоничность характеризуется степенью взаимозаменяемости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их назначения, требований к организации производства, продвижения на рынке и использования.

При начале работы по формированию ассортимента аптечной организации следует учесть, что факторы, влияющие на этот процесс частично рассмотренные выше можно разделить на общие и специфические.

К общим факторам, влияющим на формирование ассортимента товаров в аптеках, относятся покупательский спрос и производство товаров.

К специфическим факторам, оказывающим влияние на построение ассортимента товаров в каждой конкретной аптеке, относятся:

- размер аптечной организации;
- тип и вид аптеки;
- специализация аптеки;
- условия товароснабжения и логистика;
- техническая оснащенность аптеки;
- наличие прямых конкурентов в зоне деятельности данной аптеки, численность и состав обслуживаемого населения, квалификация сотрудников;
- характерные заболевания для района деятельности аптеки;
- наличие медицинских организаций в зоне обслуживания аптеки;
- количество поставщиков;
- процентное соотношение групп покупателей;
- степень обновления товарного ассортимента;
- экономические факторы (оборачиваемость товарных запасов, возможные размеры торговых надбавок, налогообложение и т.д.);
- финансовая устойчивость и авторитет аптеки;
- информационный круговорот в системе «пациент — врач — аптека».

На процесс формирования ассортимента также влияет тип аптеки. А. С. Славич-Приступа выделяет следующие основные особенности формирования ассортимента в зависимости от типа аптеки:

1. Ассортиментная политика «спальных» аптек. Специфика большинства аптек данного типа характеризуется следующими основными параметрами:

- высокая вероятность существенной ассортиментной специфики в силу половозрастных, социальных и других особенностей местной клиентуры. Это чисто статистический эффект: чем меньше численность клиентуры, тем больше вероятность отклонения ее запросов от среднегогородских. А численность постоянной клиентуры городских спальных аптек в России относительно невысока: обычно около 5000 человек на стационарную аптеку;
- высокая доля посетителей, ориентированных на покупку самых дешевых товаров. [1]

2. Ассортиментная политика «проходимых» аптек. Специфика проходимых аптек с учетом их расположения (в центре города или другом месте концентрации населения общегородского значения — крупный торговый центр, транспортный узел и т.п.) характеризуется следующими основными параметрами:

- велико разнообразие потенциальных посетителей (десятки тысяч в месяц) из различных районов города, поэтому их спрос не обладает спецификой по сравнению со среднегородским;
- у «транзитных» посетителей есть выбор из нескольких аптек «по пути», поэтому более высока требовательность к ассортименту;
- выше доля более обеспеченных посетителей с соответствующими потребительскими предпочтениями: меньшая чувствительность к ценам, более развитые потребности, высока доля спонтанных (незапланированных) покупок. [1]

3. Ассортиментная политика «полупроходимой» аптеки. Для этого типа аптек на пути локального пешеходного потока или маятниковой миграции, промежуточного между спальной и проходимой аптеками, характерны:

- обычно заметно большее (сравнительно со «спальной» аптекой) количество и разнообразие постоянных посетителей;
- достаточно вероятно заметная специфика клиентуры в силу половозрастных, социальных и других особенностей;
- обычно так же высока, как и в «спальных» аптеках, доля посетителей, ориентированных на покупку самых дешевых товаров;
- в случае аптеки на пути маятниковой миграции у посетителей есть выбор из нескольких аптек «по пути», поэтому относительно высока требовательность к ассортименту [1].

При этом следует заметить, что параметры ассортимента в немалой степени зависят от маркетинговой специфики аптеки (проходимость, численность населения, проживающего в непосредственной близости, конкурентная ситуация), чем от формата. Если аптека работает в формате самообслуживания, то ей предстоит не только выдержать конкуренцию с аптеками традиционного формата, но и по ряду важных неспецифических аптечных ассортиментных групп (массовая косметика, средства гигиены, детские товары) быть готовым к конкуренции с неаптечной розницей (супермаркетами, оптовыми рынками, специализированными магазинами и т.п.). Другим важным фактором является торговая площадь: как показывает опыт, успех формата самообслуживания проблематичен при площади зала менее 50–60 кв. м, в частности, в силу необходимости значительных запасов в торговом зале. [1]

Важно также является ли аптека сетевой или одиночной, и какая форма выкладки товаров в ней существует: открытая, закрытая или смешанная.

Сам процесс формирования ассортимента аптечного предприятия можно представить в виде ряда этапов:

1. Проведение исследования рынка (оценивается уровень заболеваемости населения; определяется профиль ЛПУ и объемы их работы; определяется спрос на лекарства и нелекарственный ассортимент; проводится экспертная оценка лекарственных средств; оцениваются и определяются потребительские предпочтения; рассчитывается примерное количество потребителей-льготников; происходит оценка конкурентов);

2. Учет нормативно-правовой базы, действующей в РФ (правила торговли; утвержденные перечни ЛС; категории отпуска лекарственных средств; ограничения при отпуске отдельных ЛС (к примеру ужесточение с 2017 года отпуска ряда препаратов, ранее отпускавшихся без рецепта); правила бесплатного и льготного отпуска);

3. Непосредственное формирование ассортимента (происходит определение перечня основных фармакотерапевтических групп (ФГ); затем ФГ распределяются в зависимости от спроса; определяется количество позиций в каждой ФГ; разрабатывается перечень ЛС для конкретной аптеки);

4. Происходит расчет экономических показателей сформированного ассортимента (рассчитывается удельный вес объема реализации отдельных групп и наименований продукции; определяется удельный вес дохода по фармакотерапевтическим группам; рассчитывается скорость движения препаратов; оцениваются показатели товарных запасов);

5. Оцениваются показатели финансово-экономической деятельности, в первую очередь товарооборот и прибыль;

6. По результатам финансово-экономической деятельности принимаются решения по аптечному ассортименту (происходит при необходимости анализ ассортимента, на предмет его ширины, глубины, насыщенности и сопоставимости).

При формировании ассортимента немалую роль играет тип аптеки, для аптеки в торговом центре, посетители которых обладают доходом средним и выше среднего, будет более высокий спрос на такие группы товаров как: средства от простуды и гриппа; витамины; современные препараты для похудения; препараты для восстановления потенции; антидепрессанты; успокоительные; противоаллергические препараты. Если речь идет о проходной аптеке на улице, то несмотря на то, что уровень доходов ее посетителей примерно тот же, что и у посетителей аптек в торговом центре, важным отличием является повышенный спрос на рецептурные препараты, то есть посетители приходят за конкретными товарами, а не совершают случайные покупки. Для третьего типа, аптеки в спальном районе основные потребители будут обладать доходом ниже среднего (пенсионеры, школьники, студенты, молодые мамы и пр.), отличие в объеме продаж в большую сторону, по сравнению с аптеками других типов, отмечается по следующим группам товаров: препараты от хронических заболеваний; недорогие лекарственные препараты (в т.ч. дженерики), обезболивающие и противопо-

студные препараты; товары для детей (аксессуары, гигиена, питание).

Критериями формирования ассортимента товаров в аптечных предприятиях (организациях) являются:

- нормативно-правовая база по закупкам и реализации лекарственных средств и ИМН;
- обязательный минимальный ассортимент лекарственных средств для аптек;
- перечень лекарственных средств, отпускаемых без рецептов;
- перечень лекарственных средств, которые могут приобретаться учреждениями здравоохранения, финансируемыми из бюджета (для аптек, принимающих участие в лекарственном обеспечении таких учреждений);
- заболеваемость населения (его уровень);
- уровень доходов (покупательная способность) потребителей;
- тенденции развития фармацевтического и аптечного рынка;
- спрос на лекарственные препараты;
- терапевтическая эффективность лекарственных средств;
- конкурентоспособность лекарственных препаратов;
- фармакоэкономическая оценка лекарственных препаратов;
- экономические показатели ассортимента (удельный вес объема реализации отдельных фармакотерапевтических групп и наименований; удельный вес дохода по группе и по отдельным ассортиментным позициям; скорость движения препаратов).

Важными количественными критериями формирования ассортимента в аптеке являются скорость движения отдельных лекарственных препаратов и прибыльность от их реализации.

Скорость движения лекарственных препаратов за определенный период рекомендуется определять по формуле:

$$K = \frac{O_k + P_c + P_c / O_p + P + P_c}{P_c} \quad (1)$$

где O_k и O_p — остатки на начало и конец периода;

P_c — среднемесячное поступление;

P — общее поступление за определенный период;

P_c — среднемесячная реализация.

При K от 0,5 до 1 скорость движения характеризуется как медленная, при K от 0,26 до 0,49 — стабильная. Показатель от 0 до 0,25 свидетельствует о высокой скорости движения лекарственного препарата.

Целесообразно также проводить расчеты прибыльности аптечного предприятия в зависимости от ассортимента лекарства. Это позволяет планировать оптимальный ассортимент лекарственных препаратов, поскольку при попытке максимально расширить ассортимент наступает такой момент, когда дальнейшее его расширение перестает увеличивать прибыль аптеки.

По вопросам классификации товаров аптечного ассортимента имеется обширная литература. Известно много формализованных подходов создания группировок то-

варов по тем или иным признакам, использующихся для разных целей, но единой утвержденной классификации товаров всего аптечного ассортимента именно для разработки ассортиментных матриц в аптеках на данный момент не существует.

Разработка принципов и методик классифицирования товаров аптечного ассортимента осложняется тем, что в ассортименте аптек присутствует большое количество номенклатурных позиций. Кроме лекарственных препаратов, в ассортименте аптек выделяют другие многочисленные группы товаров: изделия медреса, биологически активные добавки, медицинская техника, детские товары и пр. [3]

При этом основными требованиями, которым должна удовлетворять классификация товаров в соответствии с правилами категорийного менеджмента, в целях облегчения формирования и дальнейшего управления ассортиментом, являются:

- принцип необходимости вхождения товара только в одну товарную группу;
- принцип разделения всего ассортимента на схожие товарные категории, опираясь на психологические аспекты совершения покупок. [2]

Поэтому, с нашей точки зрения, наиболее подходящей классификацией из уже существующих в соответствии с данным требованием для лекарственных препара-

ратов является Анатомо-терапевтическо-химическая классификация (АТХ), или Anatomical Therapeutic Chemical (АТС) — международная система классификации лекарственных препаратов, в основе которой лежит терапевтическое применение. Для прочих товаров аптечного ассортимента целесообразно создавать ассортиментные группы, выделенные на основе функциональных особенностей, общих свойств или созданные на основе принципов категорийного менеджмента. [3]

Некоторые аптечные сети формируют ассортимент следующим образом: в качестве базового ассортимента новой аптеки берется список позиций подходящей по параметрам аптеки с наиболее сбалансированным ассортиментом — «эталонная» аптека, в которой согласно стандартам периодически проводятся работы по вводу новинок и выводу неликвидов. Но у такого способа формирования ассортимента есть определенные недостатки: например, ассортимент формируется из всего списка товаров, представленного в «эталонной» аптеке, а не в разрезе товарных групп, тем более не исключаются специфические товары, имеющие высокий рейтинг продаж только в «эталонной» аптеке. [3]

Определение будущей структуры ассортимента в разрезе товарных категорий дает возможность составить ассортиментную матрицу, наиболее полно удовлетворяющую запросам и предпочтениям потребителей.

Литература:

1. Славич-Приступа А. С. Формирование ассортимента в аптеках. — // Экономический вестник фармации — № 9—2004.
2. Старовойтова С. М. Ассортиментная политика аптечной организации: категорийный менеджмент и управление ассортиментом. — // Вестник фармации — № 2—2016.
3. Сидорова Д. Пять шагов к ассортиментной матрице. — www.pharma-expert.ru/stati/publikacii/pyat-shagov-k-assortimentnoj-matritse

ЭКОНОМИКА ТРУДА

Ликвидация трудовой книжки как фактор трансформационных изменений трудовых отношений

Чистяков Максим Сергеевич, соискатель учёной степени кандидата наук

Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых

Статья посвящена действующему в настоящее время инструменту регулирования трудовых отношений, соблюдения трудовой дисциплины и дисциплинирующего фактора в данной сфере — трудовой книжке. Рассматриваются негативные последствия отмены данного документа, как для работника, так и для работодателя, а также положительная практика оборота трудовой книжки в кадровом делопроизводстве. Приводится вариант замены трудовой книжки на иной формат фиксации трудовой деятельности, регламентирующий отношения работника и работодателя.

Ключевые слова: трудовая книжка, трудовой кодекс, трудовые отношения, электронная трудовая книжка.

Действующая редакция Трудового кодекса (ТК) со- держит статью 66, которая рассматривает трудовую книжку в качестве основного документа «... о трудовой деятельности и трудовом стаже работника, в нее вносятся сведения о выполняемой работе, переводах, основаниях прекращения трудового договора, а также о награждениях за успехи в работе [1, 295].

Заместитель министра здравоохранения и социальной развития РФ (Минздравсоцразвития РФ) А. Сафонов в августе 2011 года заявил об утрате актуальности трудовых книжек в современной действительности, в связи с чем, по его мнению, должны быть внесены поправки в ТК, которые бы законодательно закрепляли отмену трудовых книжек. Действительно, на протяжении последних лет перманентно анонсируется отмена данного документа в ближайшей перспективе. Данная инициатива находит поддержку и у представителей законодательной ветви власти, считающие, что подобный документ является анахронизмом (рудиментом) советской власти и плановой экономики, значительно усложняющий отношения между работодателем и работником. Озвученный выше вопрос неоднократно поднимался на различных «площадках» на протяжении последних 10–15 лет, однако в таком кардинальном виде не выносился на обсуждение в Государственную Думу Федерального Собрания РФ (Госдума). Законодательная инициатива имеет реальные очертания и подразумевает выведения из обращения трудовых книжек из правового поля. Совершенно очевидным является необходимость анализа положительных и отрицательных последствий упразднения ставшего для многих поколений трудящихся документа, фиксирующего трудовую деятельность.

Сторонники вывода трудовой книжки из юридической плоскости трудовых отношений оперируют следующими аргументами:

1) Трудовой договор (ТД) является эффективным инструментом регулирования трудовых отношений и защиты прав работника, поскольку в нем прописаны условия взаимоотношений работника и работодателя;

2) В эпоху цифровых технологий и всеобщей компьютеризации трудовые книжки являются пережитком прошлого, поскольку являлся инструментом контроля при военном коммунизме и тоталитарных режимах;

3) Трудовая книжка является фактором «давления» на работника из-за увольнения «по статье», что может существенно усложнить дальнейшее трудоустройство;

4) Фактически трудовая книжка на настоящий момент не является единственным фиксирующим элементом стажа и профессионального опыта, поскольку профильные структуры осуществляют персонификацию данных, дублирующие в Пенсионный фонд РФ (ПФР);

5) Многие записи в трудовой книжке, которые делались ранее, морально устарели и не соответствуют веляниям времени.

Таким образом, как подчеркивают эксперты — приверженцы отмены данного документа, трудовая книжка не имеет более своего бывшего значения. Более того, она является существенной помехой современному и динамичному развитию трудовых отношений, затрудняет ведение кадрового документооборота.

Тем не менее, на сегодняшний момент действующее законодательство определяет трудовую книжку как документ, необходимый при осуществлении и регулировании трудовых отношений. В частности она фиксирует данные

о профессиональной деятельности, занимаемой должности, опыте, является источником существенной информации для последующих работодателей. Листок нетрудоспособности оплачивается исходя из страхового стажа, который подтверждается соответствующими записями в трудовой книжке. «Так, при стаже 8 и более лет полагается пособие в размере 100% от среднего заработка. При стаже от 5 до 8 лет — 80% от среднего заработка. Стаж менее 5 лет дает право на пособие в размере 60% от среднего заработка» [2]. Трудовая книжка является гарантией существования и выполнения самого трудового договора: по заявлению работника должна быть сделана копия трудового договора с соответствующими записями в срок не позднее 3-х рабочих дней (статья 62 ТК РФ). В то же самое время, как отмечают специалисты-практики трудового права, работодатели нередко злоупотребляют при оформлении и выдаче трудового договора работникам — не только в коммерческих, но и в государственных организациях. По постановлению Конституционного Суда РФ [3] запись в трудовой книжке фиксирует наличие трудового стажа, позволяет доказать его существование при оспаривании ситуации, при которой работодатель не уплачивал страховые взносы при факте трудовых отношений между работодателем и работником. Юридическая практика свидетельствует о случаях, при которых ПФР отказывался признавать периоды трудовой деятельности граждан, за которых работодатель не вносил страховые взносы, в трудовой стаж застрахованного лица. В итоге из-за недобросовестных действий работодателя и небрежном попустительстве специалистов ПФР, не отслеживающих движение страховых взносов, работник теряет периоды в трудовом стаже.

При инициировании дальнейших изменений в трудовом законодательстве, касающихся отмены трудовых книжек, с последующим их принятием, необходимо будет осуществить следующие мероприятия:

- легитимность права требовать от потенциального работника рекомендательного письма с предыдущего места работы (изменения в статью 65 ТК РФ);
- определение иного дифференцированного признака в отношении трудоустройства по совместительству. На данный момент организация, в которой хранится трудовая книжка, признается основным местом трудовой деятельности (статья 60.1, 282–288 ТК РФ);
- уточнение процедуры подтверждения трудового стажа, учитывая, что в определенные промежутки трудоспособного возраста отчисления в ПФР могут не осуществляться;
- верификация информационных систем и баз данных учета Пенсионного фонда и Фонда социального страхования (ФСС);
- принятие на законодательной основе системы мер ответственности работодателя за уклонение от процедуры отчисления страховых взносов, за нарушения правил и ненадлежащее оформление трудовых договоров, отказ в выдаче экземпляров трудовых договоров работнику.

В качестве преимуществ сторонники отмены трудовых книжек приводят следующие доводы:

1. В связи с переходом на электронный документооборот и межведомственный блокчейн отпадает необходимость в оформлении целого ряда документов;
2. Упрощение процедуры оформления кадровых документов и, как следствие, снижение нагрузки на специалистов служб управления персоналом;
3. Нивелирование необходимости обеспечения сохранности документов, являющиеся по действующему законодательству необходимыми в кадровом документообороте, в т.ч. подлежащие длительному хранению;
4. Пресечение возможных нарушений Федерального закона «О персональных данных» [4] в случае некорректной работы кадровых служб и злоупотреблений со стороны специалистов HR-отделов;

Позитивными моментами для работников в случае устранения трудовых книжек видятся в следующем:

1. Отсутствие угроз возможного манипулирования увольнением «по статье» со стороны работодателя, за определенные уступки от работника в случае конфликтной ситуации произвести нейтральную запись в трудовую книжку о расторжении трудового договора по инициативе работника или по соглашению сторон;
2. Отсутствие отрицательных последствий с прежнего места работы и влияния на карьеру работника при новом трудоустройстве (пп. 5, 6, 7 статьи 81 ТК РФ);
3. Мобильность кадрового документооборота при многочисленных аффилированных филиалах предприятия;

С другой стороны, при устранении трудовой книжки как инструмента трудовых взаимоотношений работника и предприятия возникают следующие последствия:

1. Отсутствие сведений о занимаемой должности (в частности у ПФР), сведений о причинах увольнения с прежнего места работы, что полностью коррелирует с Федеральным законом «О персональных данных». Данные необходимые сведения при новом трудоустройстве могут быть отражены в резюме, что, в силу отсутствия у него статуса официального документа, не несет никаких последствий при отражении нем достоверной информации. Работодатель будет вынужден либо доверять соискателю, либо перепроверять заявленные данные, что повлечет за собой значительную финансовую нагрузку для обеспечения работы службы безопасности;
2. Рекомендательные письма не несут никаких юридических последствий, т.е. ложная либо заведомо искаженная информация, в них содержащаяся не несет никакого негативного правового исхода для автора и владельца данного письма. В связи с этим, берем на себя смелость предположить, что спрос на данную «продукцию» повлечет за собой появление «фирм», специализирующихся на «производстве» подобного рода рекомендаций;
3. Ликвидация предприятия повлечет за собой неблагоприятные последствия — в случае необходимости подтверждения трудовой деятельности в нем либо рекомендаций с прежнего места работы;

4. Необходимо учесть, что персонифицированный учет пенсионных прав граждан в РФ осуществляется с 2002 г., тем самым возникают вопросы к механизму уточнения, подтверждения и учета трудового стажа, полученного до 2002 г., если учесть огромную территорию бывшего Советского Союза. Кроме того, как показывает практика, специалисты кадровых служб и ПФР сталкиваются с утратой архивных данных лиц, трудовая деятельность которых осуществлялась на территории бывшего СССР задолго до пенсионной реформы. В настоящее время факт работы можно подтвердить в судебном порядке при наличии не менее 2-х свидетельских показаний сослуживцев, работавшие в организации с заинтересованным лицом, но только в случае, если их трудовая книжка содержит надлежаще оформленные записи о трудовой деятельности на данном предприятии;

5. Не исключена возможность технического сбоя информационных систем и баз данных, и, как следствие, утрата электронных регистров ПФР и иных структур;

6. Возникает потребность сохранения всех трудовых договоров, приложений к ним и дополнительных соглашений, которых за время трудовой деятельности может накопиться изрядное количество;

7. Необходимость сохранения копий приказов — от принятия на работу, перевода и увольнения. В соответствии с действующей статьей 86 ТК РФ работодатель вправе запросить данные, касаемые предстоящих трудовых отношений, но не как данные, детализирующие прошлую трудовую деятельность;

8. Трудовая книжка содержит информацию, отражающую уровень образования ее владельца, о повышении квалификации, о достижениях и наградах, изменения в послужном списке, что имеет немаловажное значение при оценке профессиональных и деловых качеств, компетенций соискателя;

Данная ситуация усугубляется тем, что в РФ стали отказывать в пенсионных выплатах. «Основные причины отказа Пенсионного фонда — нехватка трудового стажа или пенсионных баллов. Минимальный стаж должен быть 15 лет, все это время работник должен быть официально оформлен и платить социальные страховые взносы. При этом требования по документам, доказывающим трудовой стаж ужесточаются» [5].

С точки зрения отрицательных моментов для работодателя нивелирование трудовой книжки как таковой может привести к следующему:

1. Отсутствие возможности проследить динамику трудовой деятельности претендента на должность; частую смену им места работы, что весьма нежелательно для предприятия;

2. Трудовая книжка является инструментом соблюдения трудовой дисциплины, т.к. владельцы данного документа, фиксирующего длительный трудовой стаж, крайне не заинтересованы в обличающих их данных как неблагонадежных работниках, тем более в качестве грубых нарушителей трудовой дисциплины;

Вышеописанное свидетельствует, что трудовая книжка является пока достаточно удобным и действенным инструментом фиксации и регулирования трудовых отношений. С другой стороны, устранение трудовой книжки из правового поля взаимодействия работника и предприятия эвентуально приемлемо для неблагонадежных работников и работодателей. По мнению специалистов кадровых служб, особенно начинавших свою деятельность до персонификации пенсионной информации, трудовая книжка представляет собой квинтэссенцию всего трудового пути человека, в т.ч. с точки зрения его правового фактора фиксации, по сравнению с рекомендательными письмами, которые содержат информацию, зачастую субъективного характера, раскрывающую отношения прежнего работодателя к бывшему у него в подчинении работнику.

Если учесть, что ТК защищает от внесения в трудовую книжку недостоверной негативной информации (записей), а судебная практика свидетельствует о применении данных норм охраны прав работника, то с полной уверенностью можно утверждать о наличии определенного защитного механизма, ограждающего работодателя потенциально обрести в свой кадровый состав организации недобросовестного работника.

Изменения в законодательстве, связанные с выведением из оборота трудовых книжек повлечет за собой признание более уязвимого статуса для работника как субъекта трудовых отношений, особенно в случае возникновения трудового спора. Работодателю, в целях обеспечения верификации предоставленной информации соискателями придется увеличивать штат сотрудников службы безопасности.

Для работника отрицательная сторона ликвидации трудовой книжки заключается в нижеперечисленных аспектах:

1. Неопределенность в сфере регулирования трудовых отношений, связанная с неясностью получения документов, свидетельствующих о периоде трудовой деятельности на данном предприятии, фиксации основания увольнения. Действительно, в действующей практике увольнение фиксируется в приказе о расторжении трудового договора и унифицированной форме № Т-2 (личной карточке работника организации) [6], которые являются прерогативой кадрового документооборота работодателя, а также в трудовой книжке, которая выдается работнику при увольнении под роспись;

2. Риск нивелирования возможности отслеживания для населения фиксирования трудового стажа, отчислений пенсионного страхования в ПФР. На сегодняшний момент именно запись в трудовой книжке является основанием для подтверждения в суде трудовой деятельности в организации при возникновении спорных ситуаций.

Практикующие юристы, специализирующиеся на трудовых спорах, в большинстве своем относятся к сторонникам, которые рассматривают отмену трудовых книжек скептически. По их мнению, трудовая книжка является

инструментом сдерживания субъектов трудовых отношений от нарушений с их стороны действующего трудового законодательства.

Вместе с тем необходимо затронуть неизбежность модернизационных изменений трудовых отношений. Уместно было бы не отменить трудовые книжки, а перевести их в цифровой формат из бумажной формы. На пленарном заседании Красноярского экономического форума вице-премьер РА Аркадий Дворкович заявил, что «Россия полностью откажется от трудовых книжек. Произойдет это после завершения работы над единым реестром физлиц, чем уже занимается ФНС» [7]. По слова вице-преьера «очевидно, что отмена трудовых книжек уже практически произошла в реальности. От печати юридических лиц мы уже фактически ушли, также и от трудовых книжек уйдем, я думаю, по мере завершения работы над единым реестром, который ФНС делает сейчас по всем лицам» [8]. Глава «Сбербанка» Герман Греф охарактеризовал «существующую бумажную систему неудобной и затратной. Нынешняя ситуация с трудовыми книжками доставляет хлопоты и работодателям, и работникам, и Пенсионному фонду. Он отметил, что сейчас очень много времени уходит на заполнение книжки — делать это можно исключительно от руки, только синими чернилами и ставить синюю печать. А при потере документа человеку нужно обежать множество организаций, которые могли давно закрыться» [9]. «Он высказал мнение, что нынешнее «хаотическое» законодательство было написано в 20-х годах прошлого века. Но в таких условиях приходится жить в настоящее время» [10].

Глава Роструда одобрил идею о добровольном переходе на электронные трудовые книжки. В России могут ввести электронные трудовые книжки. Дату введения в Федеральной службе по труду и занятости не озвучили (проект еще только на стадии обсуждения и согласования) [11]. Ольга Калинина, руководитель отдела по работе с пер-

соналом «ГК РДВ-медиа» (Работа.ру) отмечает: «Если электронный документооборот будет качественно реализован, то, безусловно, это будет удобнее и быстрее как для сотрудников, так и для работодателей. Однако, непонятно, каким образом привычные трудовые книжки могут быть переведены в электронный формат: кто это будет делать, где, в какие сроки. Есть очень большой шанс потерять ценную информацию, восстановление которой займет долгое время. В таком формате удобнее оставить бумажные бланки» [12].

В случае нахождения компромисса по данному вопросу существует множество вариантов перехода на электронный кадровый документооборот. Электронная трудовая книжка могла бы содержать информацию об образовании, квалификации работника, о местах работы, трудовом стаже, послужном списке. Универсальный электронный унифицированный документ может удостоверяет личность владельца, являться эквивалентом медицинской книжки и амбулаторной карты, полиса обязательного медицинского страхования, страхового свидетельства государственного пенсионного страхования. Принятия данного проекта электронного формата удостоверения личности может способствовать консенсусу в вопросе выбора направления модернизации трудовых отношений. Тем примечательнее, что в других государствах накоплен определенный опыт по систематизации информации, отражающей трудовые взаимоотношения, применяется различный инструментарий, позволяющий применять данный массив данных во благо работника и работодателя. В США, например, функционирует специальный информационный ресурс, в котором содержится история трудовой деятельности граждан, когда-либо трудившихся на территории страны. Вместе с тем, по мнению большинства специалистов, необходимо не искоренять былой опыт, а произвести ее модернизационную синергию на платформе информационных технологий.

Литература:

1. Филипова И. А. Трудовые книжки и последствия их возможной отмены / И. А. Филипова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского — 2012. — № (3)1. — С. 295–300.
2. Расчет и оплата больничного. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/law/ref/poleznye-sovety/bolnichyi-list/raschet-i-oplata/> (30.12.2017).
3. Постановление Конституционного Суда РФ от 10.07.2007 г. № 9-П «По делу о проверке конституционности пункта 1 статьи 10 и пункта 2 статьи 13 Федерального закона «О трудовых пенсиях в Российской Федерации» и абзаца третьего пункта 7 Правил учета страховых взносов, включаемых в расчетный пенсионный капитал, в связи с запросами Верховного Суда Российской Федерации и Учалинского районного суда Республики Башкортостан и жалобами граждан А. В. Докукина, А. С. Муратова и Т. В. Шестаковой» // Собрание законодательства РФ. 16.07.2007. № 29. Ст. 3744.
4. Федеральный закон от 27.07.2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных» // Собрание законодательства РФ. 31.07.2006. № 31. Ч 1. Ст. 3451.
5. Пенсия придет не всем [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://news.mail.ru/society/32186386/?frommail=1> (30.01.2018).
6. Постановление Госкомстата РФ от 05.01.2004 г. № 1 «Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету труда и его оплаты». Гарант [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://base.garant.ru/12134807/> (01.01.2018).

7. Дворкович назвал сроки отмены трудовых книжек [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://nsn.fm/society/dvorkovich-nazval-sroki-otmeny-trudovykh-knizhek.html> (01.01.2018).
8. Дворкович рассказал, когда в России отменят трудовые книжки [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ntv.ru/novosti/1798808/> (01.01.2018).
9. Минтруд и Роструд поддержали Идеи Грефа об электронных трудовых книжках [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ntv.ru/novosti/1797598/> (01.01.2018).
10. Греф: бумажные электронные книжки неудобны работодателям [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ntv.ru/novosti/1797364/> (01.01.2018).
11. Что такое электронные трудовые книжки и для чего они нужны? Sputnik / Новости [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://news.sputnik.ru/obschestvo/f486ed5dcf5329511bb991864599b67a8d5aefe2> (01.01.2018).
12. Отменяют ли трудовые книжки в 2017 году [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://clubtk.ru/otmena-trudovykh-knizhek> (01.01.2018).

ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Проблемы и практика реализации процессного подхода в управлении персоналом ОАО «Российские железные дороги»

Власов Алексей Сергеевич, магистрант;

Латышева Наталия Александровна, кандидат философских наук, доцент

Российский университет транспорта (МИИТ) (г. Москва)

В статье проанализированы проблемы и практика реализации процессного подхода при управлении персоналом на железнодорожном транспорте. Сделан вывод о необходимости непрерывного обучения руководящего состава ОАО «РЖД» в целях повышения эффективности внедрения процессного подхода на предприятии.

Ключевые слова: процессный подход к управлению, управление персоналом, обучение и развитие персонала, кадровое администрирование.

Качество управленческой работы и ее эффективность во многом определяются правильно подобранными методами, принципами и подходами к решению проблем. Говоря об управлении организацией, стоит выделить три основных подхода, которые легли в основу развития теории и практики управления: ситуационный; системный; процессный.

Ситуационный, в отличие от других подходов, основывается на применении различных методов управления в зависимости от ситуации. В основу этого метода легла идея о том, что для решения проблемы в организации, при огромном количестве различных факторов во внешней и внутренней среде, нет единого верного способа ей управлять. Проблему в управлении можно решить эффективно только тем методом, который подходит в конкретной ситуации. Впервые в направлении ситуационного метода, на примере 20 предприятий, провели исследование английские ученые Т. Бернс и Г. Сталкер [1; 8].

Системный подход подразумевает собой взгляд на организацию, как на единый бизнес-процесс, где задачи, технологии, люди, структура, являются инструментами для достижения ее целей. В первоначальном виде, системный подход применялся в отношении техники и точных наук, и лишь с конца 50-х годов двадцатого века его стали рассматривать с точки зрения подхода в управлении организацией. Стоит отметить, что внедрение системного подхода, базирующегося на основе теории систем, положительно отразилось на развитии школы науки управления. Общая теория систем, как отмечают специалисты, была основана американским биологом немецкого происхождения Лео фон Берталанфи (1901–1971). Он первый из западных ученых (1937 г.) разработал основы общей теории систем,

обобщив исследования в этой области, осуществленные на протяжении нескольких веков [2, С. 13].

Процессный подход относится к концепции классической школы управления, а его автором является Л. Файоль, который впервые предложил его в качестве подхода к управлению в 1980 году. Именно в те года наблюдалась обостренная конкурентная борьба, связанная с постоянным ростом и возникновением новых корпораций. Внедрение процессного подхода в организацию, как отмечают специалисты [2; 5; 7], дает возможность провести подробный анализ системы управления, на основе которого оптимизируется и структурируется вся деятельность компании. Применение процессного подхода на практике позволяет уйти от привязки к личным качествам сотрудников и руководителей, и сконцентрироваться на построении правильного бизнес-процесса. Внедрение процессного подхода к управлению — необходимое действие для большинства компаний России. Одна из самых крупных организаций в РФ, внедряющих у себя процессный подход в практике управления, открытое акционерное общество «Российские железные дороги» (далее ОАО «РЖД»). Рассмотрим организационную модель «РЖД», состоящую из 5 основных бизнес-блоков [4]:

1. Пассажирские перевозки и клиентский сервис, данный бизнес блок ориентирован на развитие скоростных и высокоскоростных перевозок, пригородных и внутригородских, традиционных дальних перевозок.

2. Перевозочный и логистический бизнес-блок, созданный для формирования диверсифицированной продуктовой корзины.

3. Транспортное строительство и международный инжиниринг. Говоря о перспективе до 2030 года, «РЖД»

планирует стать лидером компаний, входящих в данный холдинг и предлагающих на международном рынке: консалтинг; проектирование; поставки материалов; строительство; поставки материалов, машин, оборудования.

4. Снижение издержек инфраструктуры для возможности создания и организации новых логистических продуктов, с улучшенными характеристиками надежности и скорости, модернизации старых и строительства дополнительных главных путей, приносящих холдингу прибыль.

5. Социальный блок, влияющий на уровень конкурентоспособности холдинга на рынке труда (возможность привлечь и закрепить наиболее компетентный персонал).

Рассматривая персонал, как ключевой ресурс компании, «РЖД» ставит в свои ключевые приоритеты политику социальной ответственности перед работниками, а учитывая свой статус еще и перед обществом и государством.

Одна из важнейших задач социально-кадрового блока ОАО «РЖД» на текущий момент развития компании, это внедрение процессного подхода в практическую деятельность управления. Именно благодаря его внедрению, сотрудники компании смогут максимально правильно выполнять свои обязанности, а руководящему звену будет проще их контролировать и обучать новых. Схему реализации процессного подхода в ОАО «РЖД» можно представить следующим образом (см. рис. 1)



Рис. 1. Реализация процессного подхода в управлении персоналом ОАО «РЖД» [6]

Внедряя процессный подход управления персоналом, ОАО «РЖД» потребовалось структурировать всю социально-кадровую деятельность в виде бизнес-процессов. Структурирование проводилось руководителями подразделений в рамках сетевого совещания. В 2016 году было проведено обучение по особенностям внедрения процесс-

ного подхода в управлении персоналом, оно проводилось исключительно для руководящего звена. Его цель, описать бизнес-процессы по уровням, начиная от конкретных шагов, выполняемых при осуществлении ежедневной работы и заканчивая общими направлениями деятельности социально-кадрового блока рис. 2 [6].

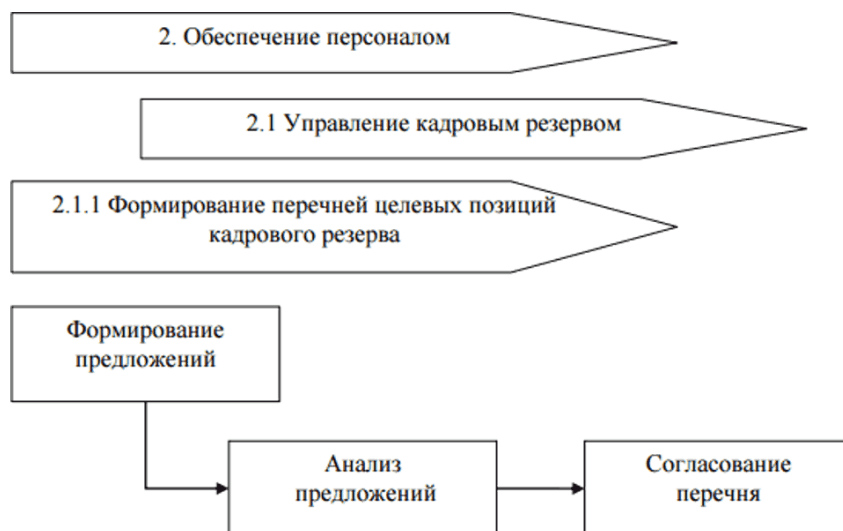


Рис. 2. Декомпозиция бизнес-процессов социально-кадрового блока ОАО «РЖД»

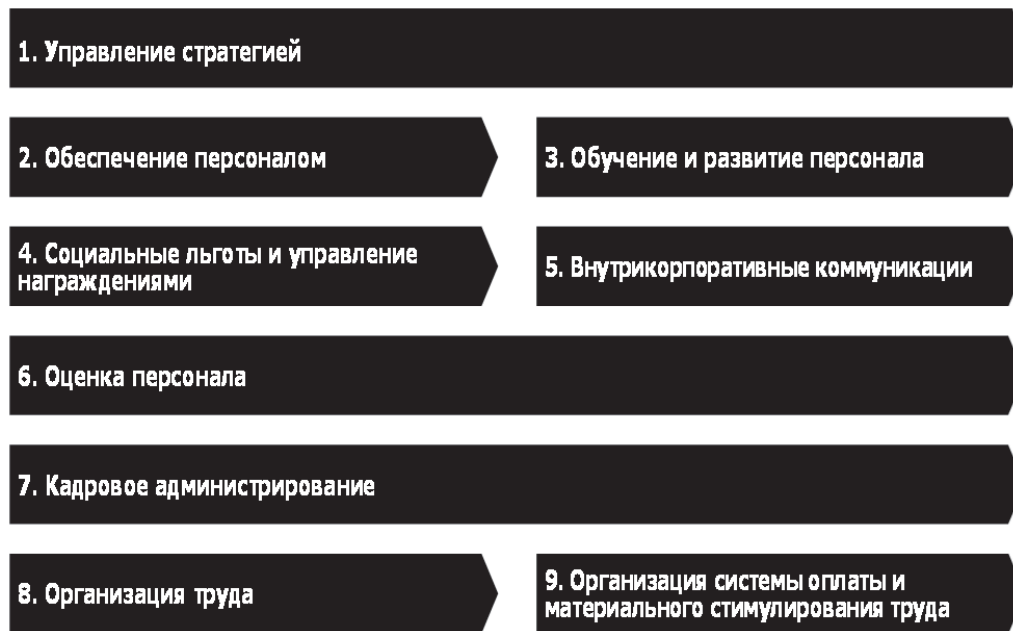


Рис. 3. Целевая модель с процессами 1 уровня

Основные вопросы по управлению персоналом отображены на рисунке 3. Они называются процессами первого уровня, и включают в себя: организацию труда; обучение персонала; оценку персонала; кадровое администрирование и т.д. [6]

На данном этапе разработки процессного подхода к управлению для ОАО «РЖД» были разработаны и утверждены девять регламентов в сфере управления персоналом и оплаты труда. Каждый из регламентов создан для описания бизнес-процесса начального уровня целевой модели социальных и кадровых процессов. После их написания и утверждения главной задачей остается — внедрение и соблюдение в ежедневной практике работы каждого из подразделений.

Проведя анализ текущей системы управления персоналом и процесса перехода к процессному подходу, было выявлено несколько основных проблем: недостаток времени; нехватка персонала; не одновременный переход различных подразделений к новым бизнес-процессам; недопонимание технологии с точки зрения персонала. Для того чтобы, вся документация в организации в течение сжатых сроков была приведена в соответствие новым регламентам, были задействованы все имеющиеся ресурсы подразделений. Оказа-

лось, что текущих ресурсов персонала недостаточно для выполнения этой задачи в конкретные сроки, именно поэтому на данном этапе потребовалось введение дополнительной штатной единицы. Для решения вопроса недопонимания новой технологии и перехода к процессному подходу, было решено проводить регулярные обучающие семинары и тренинги не только для руководителей, но и для каждого из сотрудников отдела управления персоналом.

В силу того, что подразделения ОАО «РЖД» отдалены друг от друга, возникает проблема разницы часовых поясов, а это значит, что проведение общих образовательных программ невозможно, даже в режиме online. Для решения этой проблемы обучающие мероприятия проводились централизованно внутри каждого их филиалов, для всех сотрудников из отделов управления персоналом.

Безусловно, переход к процессному управлению непростой и затратный в плане использования ресурсов процесс, но именно он позволил получить для ОАО «РЖД» следующие важные изменения: повышение управляемости предприятия; стандартизация бизнес-процессов; снижение количества ошибок со стороны сотрудников; масштабирование бизнеса; внедрение новых подходов для управления и мотивации персонала.

Литература:

1. Барков, С.А., Зубков, В.И. Социология организаций. — М. Издательство Юрайт, 2013.
2. Барков С.А. Сетевые отношения как организационная инновация и основа экономической и социальной безопасности // Логистика и безопасность России / Под ред. Т.М. Степанян. — М.: МАКС Пресс, 2016.
3. Бирюкова О. Ю., Охотников И. В. Социально-экономическое прогнозирование: учебное пособие. — М.: МАКС Пресс, 2017.
4. Официальный сайт ОАО «РЖД». URL: <http://ar2013.rzd.ru/ru/>.
5. Охотников И. В. Процессный подход к организации планирования и моделирования потоков в логистических системах и цепях поставок // Устойчивость и безопасность в современном мире: экономико-социальные и управ-

ленческие тенденции: сборник статей по материалам международной научно-практической конференции (май 2017 г.) / Под ред. Т. М. Степанян. — Москва-Ярославль: Канцлер, 2017.

6. Процессный подход в управлении персоналом ОАО «РЖД». — М.: ЦКАДР, 2015.
7. Юрлова А. А. Внедрение процессного подхода в России: проблемы и решения // Российское предпринимательство. — 2014. — № 14 (260). с. 61–71.
8. Управление человеческими ресурсами. В 2 ч. / Под ред. С. А. Баркова, В. И. Зубкова. — М.: Издательство Юрайт, 2016.

Вовлеченность персонала как главный фактор успешного функционирования кадрового резерва

Гришук Ольга Александровна, магистрант;

Есиева Инна Вячеславовна, доцент

Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского) федерального университета (Республика Татарстан)

В современных условиях одним из важнейших факторов эффективности системы управления персоналом является работа с кадровым резервом. Кадровый резерв организации — ресурс, определяющий ее успешное развитие и конкурентоспособность в быстро меняющихся экономических условиях [1].

Закономерно, что на сегодняшний день всё большее число руководителей современных российских предприятий уделяет своё внимание формированию собственной системы кадрового резерва, которая позволит организации своевременно удовлетворять потребность в кадрах, а также улучшить качественный состав сотрудников.

Однако недостаточно сформировать систему развития кадрового резерва, необходимо создать условия для ее эффективной работы. Одной из трудностей, с которыми сталкиваются руководители при работе с кадровым резервом, является отсутствие вовлеченности работников, состоящих в кадровом резерве. В быстро меняющихся условиях от работников требуются личная инициатива, самодисциплина, готовность работать в быстро изменяющихся условиях, целеустремленность. Тем не менее, не всегда резервисты обладают подобными качествами, а главное, лишь единицы горят истинным желанием следовать высоким идеям руководства компании, что говорит о низкой вовлеченности персонала [7].

По мнению современных исследователей, под вовлеченностью персонала следует понимать:

1. Интерес к работе, который выражается в стремлении сделать свою работу как можно лучше и быстрее. Сотрудник по своей инициативе задерживается на работе, чтобы выполнить задачу. Он думает о работе во вне-рабочее время, пытается найти решение каких-то вопросов. Обсуждает рабочие вопросы с коллегами по собственной инициативе, потому что ему это интересно. Читает специальную литературу, с удовольствием учится.

2. Понимание своих задач и способность самостоятельно расставлять приоритеты. Если работник вовлечен, он никогда не станет сидеть на работе «сложив руки», либо заниматься посторонними делами, никогда не скажет «а

я сделал, что вы сказали, больше не знаю чем заняться». Вовлеченный работник сам может определить, какие задачи нужно решать, даже если текущие планы выполнены, он найдет на что направить свои усилия.

3. Высокий уровень инициативности. Вовлеченность приводит к нацеленности на постоянное совершенствование, как собственной работы, так и бизнес-процессов в компании [4].

Согласно исследованиям российской компании «ЭКОПСИ Консалтинг», корреляция между индексом вовлеченности и производительностью труда оставляет 82% (чем выше вовлеченность — тем выше производительность труда) [5]. Компании, где уровень вовлеченности персонала составляет менее 25%, никогда не достигнут своих бизнес-целей, так как равнодушные сотрудники обладают довольно низкой производительностью, для них является важным постоянное пребывание в зоне комфорта, а не развитие [2].

Получить сведения об уровне вовлеченности работников возможно при помощи расчета индекса вовлеченности сотрудников. Данный индекс образуется в результате анонимного или открытого опроса штата сотрудников или целевой группы. Вопросы подбираются таким образом, чтобы сотрудник мог дать положительный или отрицательный ответ. Допускаются другие формы ответов. Анкета содержит вопросы, касающиеся сферы деятельности работника, его жизни в коллективе. Количество пунктов изменяется в зависимости от масштаба компании и степени проверки вовлеченности.

Анкетирование проводится в трех направлениях, включающих:

- заинтересованность работника в жизни и росте компании;
- вовлеченность в рабочий процесс;
- личные качества работника, инициативность, преданность компании.

По мнению многих исследователей, самой распространенной и эффективной методикой оценки вовлеченности персонала, является «Q12», данная методика раз-

работана международным исследовательским центром «Gallup». Согласно методике, работникам компании предлагают заполнить тест, состоящий из двенадцати утверждений. Сотрудникам необходимо оценить, соответствует ли каждое утверждение действительности, и отметить «да» или «нет». Опрос проводится анонимно.

Образец анкеты:

- Занимаясь трудовым процессом, я знаю, чего от меня ожидает руководство;
- Мое рабочее место оборудовано всем необходимым для выполнения обязанностей;
- Ежедневно я занимаюсь любимым делом: работа идет хорошо и приносит радость;
- На протяжении последних 7 дней меня поощряли (хвалили) за отличную работу;
- Руководитель отдела знает о моих личностных качествах;
- Рост и продвижение по карьерной лестнице поощряется руководством;
- Мое мнение важно для сотрудников компании;
- Меня окружают коллеги, которые работают с полной отдачей компании;
- Выполнение моих рабочих обязанностей важно для компании;
- В коллективе есть человек, который является моим другом;
- На протяжении последнего полугодия руководство беспокоилось о моем карьерном росте (проводились беседы, собрания);
- За последний год работы в компании я неоднократно направлялся на учебу (курсы, повышение квалификации) для профессионального роста.

Мониторинг вовлеченности сотрудников следует проводить ежегодно по одной и той же методике.

Регулярный анализ вовлеченности резервистов, поможет руководителю увидеть отношение работников к компании, своей работе, жизни в коллективе, а также понять, насколько работник готов психологически к занятию той или иной должности, либо работник наоборот совершенно не готов и следует подумать о корректировке его дальнейшего развития как резервиста [3].

Помимо отношения работников к компании данный опрос помогает выявить факторы, которые оказывают влияние на вовлеченность сотрудников. Понимая, какие факторы влияют на вовлеченность сотрудников и насколько они развиты в компании, компания может управлять данным процессом.

К таким факторам относятся:

1) Общая обстановка в компании, атмосфера открытости и диалога очень способствует вовлеченности. Наоборот, наличие двойных стандартов, расхождение слов и дел у руководства снижает вовлеченность. Огромное влияние на вовлеченность оказывают традиции компании и личный пример лидеров. Если неформальные лидеры искренне заинтересованы в делах компании, они формируют вокруг себя круг таких же энтузиастов.

2) Политика в отношении информирования персонала. Если в компании наблюдается стремление засекретить как можно больше информации, то не стоит ожидать вовлеченности.

3) Развитая система управления: практика создания межфункциональных рабочих групп, организации обмена опытом, разного рода горизонтальных коммуникаций приводит к увеличению участия персонала в принятии решений, и как следствие к росту вовлеченности.

4) Кадровая политика. Наибольшее влияние на вовлеченность персонала оказывает такие ее составляющие как система отбора персонала и система карьерного продвижения. Если в системе подбора учитываются не только образование, опыт работы и профессиональные навыки кандидата на работу, но и общее отношение кандидата к труду и своей профессии, то уровень вовлеченности в такой компании выше.

5) Система карьерного продвижения. Если наиболее профессиональные и активные работники регулярно продвигаются по служебной лестнице (или в небольших компаниях получают возможность расширить круг выполняемых функций и получают большие полномочия), то вовлеченность повышается. Важно, чтобы вовлеченность была условием карьерного роста, и равнодушные работники не могли претендовать на повышение в должности [4].

Примером успешного сочетания данных факторов можно назвать знаменитую японскую компанию Тойота. Для управленческой модели компании Toyota в целом и системы управления персоналом, в частности, характерна особая философия, в основе которой лежит ориентация не на технику и не на финансы, а, прежде всего, на людей.

Таким образом, если коротко сформулировать суть стратегии Toyota, главная ее задача — выращивание человеческого капитала. Это предполагает атмосферу доверия и сотрудничества, поддержку и помощь, снятие барьеров между подразделениями. В компании поощряется инициатива и возможность каждого сотрудника участвовать в преобразованиях, новациях и улучшениях, готовность обучаться и отношение к обучению как способу развития. В центре внимания — уважение к людям и непрерывные улучшения.

Кроме того, компания Тойота уделяет особое внимание поиску и отбору потенциальных сотрудников. Компании нужны и высококвалифицированные люди и командные игроки одновременно. Фирма отбирает одного человека из сотен претендентов на рабочее место и может искать нужного кандидата несколько месяцев и готовит работника много лет [6].

Управленческая культура компании нацелена на формирование высокой вовлеченности сотрудников: взаимное доверие между руководством и сотрудниками, непосредственное и видимое участие менеджеров в решении производственных проблем и развитии персонала, активное участие рядовых сотрудников в решении производ-

ственных и бизнес-задач. Такой подход позволяет поддерживать вовлеченность на высоком уровне всех категорий работников.

Высокий уровень вовлеченности резервистов — линейных руководителей, положительно влияет как на производительность труда самих резервистов, так и их подчиненных, поскольку они — лидеры, на действия которых ориентируются все остальные. Их сила и уверенность в себе ведут компанию к развитию. От развития резервистов во многом зависит и развитие самой компании — вовлеченные сотрудники приносят новые идеи, новые способы решения старых и нестандартных задач, повышают результативность труда. Невовлеченные сотрудники ничем из перечисленного заниматься не будут, а значит,

компания будет идти традиционным курсом развития до тех пор, пока не исчерпает сама себя.

Таким образом, для успешной работы системы кадрового резерва необходимо создавать условия для вовлеченности работников, зачисленных в кадровый резерв. Вовлеченность — комплексный показатель, измеряющий состояние корпоративной культуры компании и потенциал ее развития за счет неравнодушия персонала к своей работе и к делам компании, в которой они работают. Заинтересованные в своей работе люди создают инновационную среду в компании за счет новых идей и их быстрого внедрения. Кроме того, чем выше вовлеченность персонала, тем лучше атмосфера в коллективе, выше уровень удовлетворенности персонала трудом в компании.

Литература:

1. Коноплева, Г. И., Борщенко А. С. Понятие кадрового потенциала и стратегия его развития, «Альманах современной науки и образования» — 2014. — № 2. — С. 86–88
2. Вовлеченность персонала — HR-портал, URL: <http://www.hr-portal.ru/blog/vovlechennost-personala>
3. Как рассчитать индекс вовлеченности сотрудников — Деловой мир, URL: <https://delovoymir.biz/kak-rasschitat-indeks-vovlechennosti-sotrudnikov.html>
4. Методика расчета индекса вовлеченности персонала — АКСИМА консультирование, исследование, тренинги, URL: <http://www.axima-consult.ru/stati-04-10-metod-raschet-indeksa-vovl-personala.html>
5. На работу как на праздник — ЭПОКСИ Консалтинг, URL: <http://www.ecopsy.ru/bez-rubriki/ru-na-rabotu-kak-na-prazdnik.html>
6. Система управления компании Тойота — ЭФКО группа компаний, URL: http://www.efko.ru/kadry/international_corporate_culture/10578/
7. Сложности «интеллектуальной» организации — Управление персоналом, URL: <http://www.top-personal.ru/issue.html?2346>

Совершенствование механизмов оценки достоверности бухгалтерской финансовой отчетности на примере ИФНС № 17 г. Магнитогорска

Добрынина Ксения Сергеевна, магистрант

Магнитогорский государственный технический университет имени Г.И. Носова

В данной статье рассмотрены вопросы, касающиеся содержания оценки достоверности бухгалтерской финансовой отчетности, с целью безошибочного исчисления и уплаты налогов экономическими субъектами.

Ключевые слова: бухгалтерская финансовая отчетность, достоверности финансовой отчетности, налоговой отчетности, субъекта хозяйствования, контрольными соотношениями.

Все субъекты экономической деятельности постоянно должны предоставлять различные отчеты в налоговые органы. В настоящее время в ИНФС, в том числе и ИФНС № 17 г. Магнитогорска, предприниматели предоставляют два основных вида отчетности — налоговую и бухгалтерскую финансовую. В случае не предоставления необходимой отчетности, ИФНС накладывает штрафные санкции. Помимо этого, контролирующие органы постоянно следят за отклонениями среди взаимосвязанных показателей в налоговой и бухгалтерской отчетности. Все вышеуказанное определяет актуальность и важность темы исследования.

В соответствии с Федеральным законом от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» бухгалтерская финансовая отчетность представляет из себя информацию о финансовом состоянии субъекта хозяйствования на определенную дату, финансовых результатах его деятельности, а также движении денежных средств за период, которая систематизирована по определенным в законодательстве требованиям и необходима ее для выработки и принятия обоснованных экономических решений.

Бухгалтерская финансовая отчетность должна отвечать требованиям достоверности, поскольку она состав-

ляется на базе сведений из регистров бухгалтерского учета, а также информации, которая определяется в федеральных и отраслевых стандартах [1].

Определение достоверности финансовой отчетности содержится в п. 6 ПБУ 4/99 «Бухгалтерская отчетность организации» (утверждена приказом Минфина РФ от 6 июля 1999 г. № 43н).

В этом пункте говорится, что бухгалтерская отчетность, сформированная в соответствии с правилами, установленными нормативными актами по бухгалтерскому учету, считается надежной и полной.

Другими словами, отчетность может быть признана достоверной только в том случае, если при ее составлении организация выполнила все требования, установленные действующим законодательством, в отношении процедуры оценки, распознавания, учета объектов учета в учетных счетах и линиях отчетности.

Однако в том же пункте ПБУ 4/99 содержится оговорка о том, что если при подготовке финансовой отчетности применение правил ПБУ 4/99 не позволяет сформировать надежную и полную картину финансового положения организации, финансовые результаты его деятельности и изменения в его финансовом положении, то организация в исключительных случаях (например, национализация имущества) может позволить отклонение от этих правил. Соответственно, в пункте 37 ПБУ 4/99 и в пункте 4 ст. 13 Федерального закона от 21 ноября 1996 г. № 129-ФЗ «О бухгалтерском учете» разъяснено, что организация обязана сообщать в пояснительной записке о фактах неприменения правил учета в случаях, когда они не позволяют надежно оценить статус собственности и финансовые показатели организации с соответствующим обоснованием.

Однако на практике довольно сложно отклоняться от правил, поскольку сама формулировка этого «допущения» в пункте 6 ПБУ 4/99 является ошибочной, поскольку она содержит логическую ошибку. В самом деле, поскольку соблюдение правил, изложенных в ПБУ 4/99, «не позволяет сформировать надежное представительство», если в определении надежности оно соответствует соблюдению требований, установленных нормативными актами по бухгалтерскому учету.

Тем не менее, официальная позиция заключается в том, что только такая отчетность считается надежной, которая составлена в соответствии со всеми требованиями всех применимых правил бухгалтерского учета.

Достоверность бухгалтерской финансовой отчетности обеспечивается путем проведения инвентаризации имущества и обязательств, в процессе которой производится проверка и документальное подтверждение их наличия, состояния и оценки [2].

Понятия налоговой отчетности в законодательстве не сформулировано, но исходя из положений налогового законодательства ее можно определить как систему документов, которые содержат информацию об исчислении и уплате налогов экономическими субъектами.

Указанные виды отчетности довольно сильно различаются. Бухгалтерская финансовая отчетность включает основные показатели деятельности субъекта хозяйствования, а то время как налоговая отчетность отражает только показатели, непосредственно необходимые для расчета налогов. При этом бухгалтерская финансовая отчетность содержит лишь общую информацию о налоговых платежах, налоговая — детализированную. Этим объясняется обязанность субъектов предоставлять два вида отчетности [3].

ИФНС № 17 г. Магнитогорска для оценки достоверности бухгалтерской финансовой отчетности применяет на практике следующие инструменты:

1) проводит проверку взаимосвязки показателей бухгалтерской финансовой и налоговой отчетности;

2) анализирует основные финансовые показатели налоговой и бухгалтерской финансовой отчетности при учете их динамики и изменения удельных весов.

При этом следует отметить, что в целях совершенствования оценки достоверности бухгалтерской финансовой отчетности ИФНС № 17 г. Магнитогорска необходимо более широко применять такой инструмент как проверку взаимосвязки показателей двух видов отчетности. Такие взаимосвязи именуются контрольными соотношениями и дают возможность решить следующие задачи:

1) провести проверку логических связей и взаимосвязки между отдельными отчетными и расчетными показателями двух видов отчетности;

2) соотнести показатели разных видов отчетности;

3) сопоставить отдельные показатели отчетности [5].

Следовательно, сопоставимость данных двух видов отчетности предполагает под собой наличие логических и арифметических связей между их отдельными показателями, позволяющее соотносить их показатели.

Налоговым органам следует проводить проверку взаимосвязи некоторых показателей отчетности. К примеру, сумма выручки отчета о финансовых результатах должна соответствовать показателю выручки в декларации по налогу на прибыль. Несмотря на то, что отдельные операции в бухгалтерском и налоговом учете учитываются по-разному, и суммы могут отличаться, необходимо чтобы такое отличие были минимальным.

При этом отмечается, что иногда невозможно соотнести некоторые показатели бухгалтерской и налоговой отчетности [6].

При обнаружении существенных расхождений налоговым органам следует запросить учетную политику организации для оценки достоверности отражения данных в отчетности. Также налоговым органам следует запросить объяснения экономического субъекта при наличии сомнений в достоверности отчетности.

Инспекторов нацеливают на использование максимально возможного количества источников информации. Сначала все разнесенные показатели сравниваются с налоговой отчетностью, проверяются движения по счетам, а затем переходят к поиску несоответствий. После предо-

ставления организацией учетной политики, ИФНС начинает сравнивать все данные показатели с налоговой отчетностью и чтобы убедиться в их достоверности инспектор может делать запросы у органов статистики, бирж, банков, ГИБДД, Росрегистрации, а также у энергопоставщиков. Почти невозможно перечислить все суммы, из которых возникают разницы. Нереализованная продукция или незавершенные работы — лишь часть причин их появления. Пояснительная записка, в которой раскрываются суммы активов и обязательств, полностью раскрыть все нюансы не способна.

Далее налоговый инспектор рассчитывает рентабельность продаж. И делает это по обычной методике: методом

деления суммы прибыли от реализации на сумму выручки. С учетом того фактора, что прибыль характеризует лишь основные виды деятельности, с помощью найденного коэффициента рентабельности налоговому инспектору удастся вычислить лишь эффективности этих видов деятельности. Но и это позволяет провести некий анализ: сравнить рентабельность со средней по отрасли.

Выручка, а также уплаченные налоги и сборы позволяют сформировать индекс налоговой нагрузки. Его тоже сравнивают со среднеотраслевыми значениями.

ИФНС по-прежнему считает своим делом оценку эффективности и целесообразности хозяйственных операций налогоплательщиков.

Литература:

1. Федеральный закон от 06.12.2011 N402-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «О бухгалтерском учете» // Собрание законодательства РФ, 12.12.2011, N50, ст. 7344
2. Приказ Минфина России от 29.07.1998 N34н (ред. от 29.03.2017) «Об утверждении Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации» // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти, N23, 14.09.1998
3. Бабалыкова И. А., Башкатов В. В., Барсегян А. А. Анализ сущности бухгалтерской и Налоговой отчетности и выявление их взаимосвязи // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. № 101. 2014. С. 709–721
4. Башкатов, В. В. Порядок расчета показателя совокупного финансового результата в бухгалтерской отчетности организации / В. В. Башкатов, Е. Е. Малых // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. — 2014. — № 95 (05). — С. 875–885.
5. Сигидов, Ю. И. Налоговые расчеты в системе управленческого учета: монография / Ю. И. Сигидов, В. В. Башкатов. — Краснодар: КубГАУ, 2013. — 265 с.
6. Сорокина Е. М. С65 Бухгалтерская финансовая отчетность: учебное пособие / Е. М. Сорокина. — М.: КНОРУС, 2016. — 162 с.

Совершенствование механизмов оценки эффективности деятельности отдела камеральных проверок в налоговой службе

Добрынина Ксения Сергеевна, магистрант

Магнитогорский государственный технический университет имени Г.И. Носова

В данной статье рассмотрены вопросы, касающиеся содержания оценки эффективности деятельности отдела камеральных проверок в налоговой службе, с целью повышения качества налоговых проверок.

Ключевые слова: камеральная проверка, оценка эффективности деятельности, налоговый контроль, механизмы оценки качества, налогоплательщики.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в настоящее время налоговый контроль играет первостепенную роль в общей системе осуществления финансового контроля со стороны государства, так как налоги являются главными инструментами государственного регулирования экономики, выполняющими в то же время и фискальную функцию. Налоговый контроль предусматривает также создание обратной связи налогоплательщиков с государствен-

ными органами, следовательно, его результативность напрямую влияет на экономическое благосостояние страны [1].

Налоговый контроль представляет из себя сложный механизм, системой экономических правовых мер налоговых органов, направленный на сбор сведений об исполнении обязательств со стороны налогоплательщика в части налогообложения, проведение анализа и инспектирования данной информации.

На практике главной формой реализации налогового контроля, а также наиболее эффективной, выступают налоговые проверки.

Камеральная проверка — самый распространенный вид налоговых проверок. Она осуществляется по месту нахождения налогового органа посредством рассмотрения и проверки предоставляемых налоговых деклараций.

Эффективность проведения камеральных налоговых проверок значительно снижается из-за существующих проблем в системе налогообложения, что в результате приводит к возникновению конфликта государства и общества.

В настоящее время назрела необходимость проведения комплексных унифицированных проверок эффективности деятельности налоговых органов в части камеральных налоговых проверок. Такая оценка позволит:

- определить резервы мобилизации налоговых доходов и прочих обязательных платежей;
- выявить диспропорции в организации работы налоговых органов и направления их устранения;
- определить мероприятия в части совершенствования налогового администрирования и выявить приоритетные направления повышения эффективности налогового контроля [2];
- определить состояние контрольной работы в части организации камеральных налоговых проверок.

Оценка эффективности деятельности налоговых органов в теории и на практике относится к наименее разработанным и наиболее сложным проблемам. Эффективность контрольной деятельности налоговых органов определяется при помощи системы различных показателей и критериев оценки эффективности. Проблемы определения наиболее подходящих критериев и показателей оценки является дискуссионным на сегодняшний день [2].

Непосредственными измерителями эффективности могут быть показатели, которые выражаются абсолютными, относительными и средними величинами. Среди них выделяются качественные (к примеру, количество камеральных проверок, объем выявленных нарушений, количество лиц, которые были привлечены к ответственности) и количественные (к примеру, полнота выявления нарушений и обстоятельств, которые им способствовали, результативность доначислений).

Эффективность организации налогового контроля может выражаться в следующих показателях:

- результативность;
- удельный вес доначислений в общей их сумме;
- сумма доначислений на одну камеральную проверку.

Среди существующих практических проблем проведения камеральных проверок выделяется отсутствие четких регламентаций порядка сбора доказательств вины. Согласно положениям п. 7 ст. 3 НК РФ, в пользу налогоплательщика подлежат толкованию неустраняемые сомнения, противоречия и неясности нормативно-правовых актов. Проведению качественной камеральной проверки

препятствует несогласованность действий налоговых органов с внешними источниками информации.

На основании вышесказанного, при отсутствии механизма оценки качества проведения камеральных проверок снижается эффективность налогового контроля.

Способствовать повышению результативности камеральных проверок должна модернизация форм и методов осуществления налогового контроля. В настоящее время большинство налогоплательщиков осуществляют взаимодействие с налоговыми органами посредством телекоммуникационных каналов связи. Использование современных информационных новых технологий в значительной степени упрощает работу камеральных отделов и снижает расходы на их содержание. За счет использования новых программных продуктов можно осуществлять проверку как арифметических данных, так и логической связи разнообразных показателей отчетности.

Улучшение качества системы камеральных налоговых проверок приведет к повышению эффективности работы налоговых органов, а именно повышению собираемости налоговых сборов, снижению уровня не поступления налоговых платежей в бюджет страны ввиду их сокрытия.

Несмотря на постоянное совершенствование базы нормативно-правового регулирования проведения камеральных проверок, налоговые органы, при осуществлении таких проверок, сталкиваются с проблемами как организационного, так и нормативно-правового характера, которые мешают повышению эффективности таких проверок.

Далее рассмотрим проблемы и определим возможные пути их решения при проведении камеральной налоговой проверки по НДС, так как нами уже оговаривалось ранее, что камеральная проверка по данному налогу является наиболее сложной и непредсказуемой.

При проведении камеральной проверки по НДС можно выделить следующие проблемы:

1. Большая загруженность инспекторов. Это правило ведет к тому, что в среднем на проверку деклараций приходится всего 15–20 минут рабочего времени налогового инспектора, что исключает возможность проведения проверки качественно и всесторонне, с использованием всей информации, которая имеется в инспекции. В связи с тем необходимо расширить штат отдела камеральных проверок.

2. Занижение суммы налога к уплате в бюджет. Если в результате камеральной проверки налоговый инспектор обнаружил сокрытие налогов, то налоговым законодательством не предусмотрено право налоговых органов использовать иные сведения о проверяемом лице для исчисления налоговой базы, кроме сведений, указанных в налоговых декларациях. Исключение составляют лишь взаимозависимые лица. Однако следует отметить, что для признания лиц взаимозависимыми они должны соответствовать условиям, указанным в НК РФ. На практике взаимозависимость лиц доказать сложно, в связи с этим необходимо в НК РФ предусмотреть методы исчисления налоговой базы, используемые в других странах [5].

За счет автоматизации камеральных проверок:

- повышается эффективность контроля над соответствием сумм начисленных налогов по данным налогоплательщика и налогового органа посредством их уточнения и корректировки;
- принимаются оперативные меры при выявлении признаков уклонения от налогообложения, таких как не предоставление отчетности или предоставление ложных сведений;
- повышается эффективность контроля за правильным, актуальным и достоверным предоставлением налоговой информации;
- формирование документов происходит автоматически;
- осуществляется расчет недоимок, переплат и доначислений;

— учитываются сведения по камеральной налоговой проверке [4].

Таким образом, оценка эффективности деятельности отдела камеральных проверок, в целях совершенствования, должна проходить по показателям:

- количества выявленных нарушений в общей сумме камеральных проверок;
- удельного веса доначислений в результате камеральных в общей их сумме;
- роста дополнительно начисленных в по результатам проверки налогов и сборов в общей сумме поступлений от налогов.

Унификация данных показателей и их периодическое исчисление позволит не только оценивать эффективности деятельности отделов налоговых проверок, но и проводить сравнение деятельности налоговых инспекций в данной области.

Литература:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N146-ФЗ (ред. от 28.12.2017) // Собрание законодательства РФ, N31, 03.08.1998, ст. 3824
2. Задёра О.А. Совершенствование методики оценки результативности налогового контроля // Успехи современного естествознания. — 2014. — № 11. — с. 60–63.
3. Морозова Т. С., Ткачева Т. Ю. Оценка эффективности контрольной работы налоговых органов // Научное общество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XXXII междунар. студ. науч.—практ. конф. № 5(32). URL: [http://sibac.info/archive/economy/5\(32\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/5(32).pdf)
4. Соболева Г.В. Оценка результативности налогового администрирования в Российской Федерации // Вестник Финансового университета. — 2013. — № 6. — с. 21–34.
5. Чеканова В. И. Совершенствование налоговых камеральных проверок // Инновационная наука. № 6–1. 2016. С. 281–283.

Способы оптимизации налогообложения на упрощенной системе налогообложения малого и среднего бизнеса

Климкина Ирина Викторовна, магистрант

Оренбургский филиал Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова

В современных компаниях малого и среднего бизнеса остро стоит вопрос о конкурентном преимуществе на рынке. Его можно заполучить, ведя свой бизнес наиболее эффективными способами. Оптимизация налогообложения является одним из базовых методов перехода к активной политике предприятия. В статье рассмотрены способы оптимизации с применением упрощенной системы налогообложения.

Ключевые слова: налогообложение предприятия, упрощенная система налогообложения, оптимизация бизнеса.

В рыночных отношениях любая сфера бизнеса требует повышения конкурентоспособности на основе внедрения эффективных способов хозяйствования и управления предприятием. Актуализация инновационных подходов в управлении организациями основывается на изменении традиционных и построении новых моделей ведения бизнеса и, как следствие, расширяет требования к его информационному обеспечению [1, с. 23]

В случае принятия решения менеджером первого звена самостоятельно или от собственника компании поставлена управленческая задача о минимизации затрат, в частности сокращение налоговых выплат в госбюджет, следует предпринять некий алгоритм действий по оптимизации налогообложения на предприятии.

Оптимизация налогообложения заключается в разработке различных схем и методик, позволяющих выбрать

оптимальное решение для конкретной хозяйственной деятельности организации. На практике это происходит на основе аккумулирования информации, которая по всем признакам должна быть обособлена в системе управленческого учета, причем обособлена таким образом, чтобы доступ к ней имели, только те сотрудники организации, которые непосредственно ее формируют, контролируют и используют для принятия управленческих решений [2 с. 703].

Последовательность шагов по принятию способов минимизации налоговых отчислений предусматривает два пути развития: перспективное и текущее. Для субъектов хозяйственной деятельности эффективная оптимизация налогообложения является возможностью экономии затрат за счет сокращения платежей в бюджет и обеспечивает перспективы стабильного финансового состояния предприятия.

Перспективная (долгосрочная) налоговая оптимизация предполагает применение таких приемов и способов, которые уменьшают налоговое бремя налогоплательщика в процессе всей его деятельности. Такой вид оптимизации предусматривает сокращение налоговых платежей в течение нескольких налоговых периодов и достигается, как правило, посредством правильной постановки на предприятии бухгалтерского и налогового учета, грамотного применения налоговых льгот и освобождений.

Текущая налоговая оптимизация предполагает применение некоторой совокупности методов, позволяющих снижать налоговое бремя для налогоплательщика в каждом конкретном случае в отдельно взятом налоговом периоде, например, при осуществлении той или иной операции путем выбора оптимальной формы сделки.

Комплексное и целенаправленное принятие налогоплательщиком мер, направленных на полное использование совокупности всех методов налоговой оптимизации, составляет налоговое планирование.

Один из способов налоговой оптимизации для упрощенной системы налогообложения — использование региональных льгот

С 2016 года регионы вправе снижать ставки для обеих разновидностей УСН (ст. 346.20 НК РФ). Для объекта «доходы» могут установить ставку 1–6%, для объекта «доходы минус расходы» — 5–15%. Начинаящим бизнесменам, оказывающим бытовые услуги, могут и вовсе установить ставку 0%. [3]

В 2017 году в дополненном перечне появились 4 новых региона: республики Калмыкия, Тыва, Саха (Якутия), Чеченская Республика. Там налоговые каникулы введены как в отношении УСН, так и в отношении ПСН. Под таблицей Минфин привел информацию о пониженных ставках, действующих в Крыму и Севастополе. В этих регионах на период 2017–2021 годов действуют следующие ставки. В отношении ПСН для всех налогоплательщиков — 4%. В отношении УСН: 4% — если объект налогообложения — «доходы» (за исключением отдельных категорий налогоплательщиков в Севастополе, для ко-

торых ставка составляет 3 процента); 10% — если объект налогообложения — «доходы минус расходы» (за исключением отдельных категорий налогоплательщиков в Севастополе, для которых ставка составляет 5 процентов). В отношении ЕСХН размер налоговой ставки для всех налогоплательщиков — 4% [5].

Для облегчения налогового бремени при управленческом учете предприятию необходимо выполнить следующие условия:

1) Дойти до той точки безубыточности, где частые поездки, почтовые отправления, организация рабочего места и оплата трудовых ресурсов в регионе с пониженной налоговой ставкой будут выгодными.

Если предприятие экономит в среднем от 3 до 10% на такой налоговой оптимизации, следовательно, затраты на должны быть ниже сэкономленных средств. Затраты в 2017 году на работу 1–2 работников, организация рабочего места и корреспонденция в среднем занимают 500 000 руб. Таким образом, чистая прибыль предприятия для использования данного метода налоговой оптимизации путем применения налоговых льгот должна достигать 16,5 млн в год при экономии 3%.

Более выгодным будет этот метод, если выход на рынок региона с пониженной налоговой ставкой будет возможным.

2) Анализ конъюнктуры рынка региона с пониженной налоговой ставкой.

Вопрос актуальности товаров предприятия в «бюджетном» регионе является острым при решении регистрации предприятия в этом регионе. Следует проанализировать возможность выхода на рынок в перспективе, что может оправдать затраты на маневренность.

3) Иметь финансовое плечо от государства, спец. программы или опираться на финансовые результаты своего предприятия.

В соответствии с ч. 3 ст. 3 Федерального закона от 24.07.2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» региональные программы развития субъектов малого и среднего предпринимательства — нормативные правовые акты органов государственной власти субъектов Российской Федерации, в которых определяются перечни мероприятий, направленных на достижение целей государственной политики в области развития малого и среднего предпринимательства, в том числе отдельных категорий субъектов малого и среднего предпринимательства, и осуществляемых в субъектах Российской Федерации, с указанием объема и источников их финансирования, результативности деятельности органов государственной власти субъектов Российской Федерации, ответственных за реализацию указанных мероприятий.

4) Предприятие должно быть юридическим лицом.

5) Открывать в регионах только обособленные подразделения.

Статья 346.12 НК РФ запрещает применять льготную упрощенную систему налогообложения, организациям,

имеющим филиалы и представительства. Оформление обособленного подразделения, чтобы оно не было признано ни филиалом, ни представительством, а организация при этом сохранила право на УСН, требует соблюдения нескольких принципов. Понятие «обособленное подразделение» рассмотрено в положениях трех кодексов: Налогового, Гражданского и Трудового:

— Налоговый кодекс (ст. 11) дает понятие обособленного подразделения организации как «...любого территориально обособленного от нее подразделения, по месту нахождения которого оборудованы стационарные рабочие места». Характеристику видов обособленного подразделения НК РФ при этом не дает.

— Гражданский кодекс (ст. 55) характеризует обособленное подразделение только в виде представительства и филиала. То есть, из этих положений не выявлено, какими еще, кроме представительства и филиала, могут быть обособленные подразделения.

— Трудовой кодекс (ст. 40) указывает, что «...коллективный договор может заключаться в организации в целом, в ее филиалах, представительствах и иных обособленных структурных подразделениях». Таким образом, только здесь можно увидеть, что обособленные подразделения могут быть отличными от филиала и представительства.

В результате нужно избегать критериев, которые характеризуют его как филиал или представительство. Характеристики этих понятий в законе следующие:

— представительством является обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне места его нахождения, которое представляет интересы юридического лица и осуществляет их защиту;

— филиалом является обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне места его нахождения и осуществляющее все его функции или их часть, в том числе функции представительства;

— представительства и филиалы не являются юридическими лицами, а сведения о них должны быть указаны в ЕГРЮЛ, а значит, и в уставе организации.

План действий при создании обособленного подразделения:

1. Рабочее место должно быть стационарным, то есть создано на срок более месяца, работник присутствует на нем постоянно, и это связано с выполнением им служебных обязанностей.

2. В месячный срок после создания стационарного рабочего места сообщить в налоговую инспекцию, где ООО состоит на учете, о создании обособленного подразделения по форме № С-09-3-1.

3. В течение 30 дней встать на учет в фонды, если обособленное подразделение имеет собственный баланс, расчетный счет в банке и будет начислять выплаты физическим лицам.

4. При необходимости сообщать в трехдневный срок об изменении адреса или наименования обособленного подразделения в ФНС по месту учета подразделения по форме № С-09-3-1.

5. Обособленное подразделение должно быть головным офисом в регионе с пониженной налоговой ставкой.

Если компания не проходит по требованиям УСН, то можно разделить бизнес.

Еще одним способом сокращения налоговых отчислений является разумное разделение бизнеса.

Организация на УСН требует выполнения трех условий:

— годовая выручка;

Для перехода с 2018 года на УСН коэффициент-дефлятор, установленный на 2017 год, тоже применяться не будет, поскольку с 01.01.2017 до 01.01.2020 индексация лимита дохода, ограничивающего право перехода на УСН, производиться не будет [4]. Ограничением дохода потенциального упрощенца будет сумма дохода за 9 месяцев 2017 года в размере 112,5 млн.руб.

Что касается величины предельного дохода упрощенца для сохранения права применять спецрежим, то в 2017 году величина предельного дохода составляет 150 млн.руб. А правило о корректировке его на коэффициент-дефлятор также приостановлено до 01.01.2020 [5].

— численность персонала компании — не более 100 человек;

— остаточная стоимость основных средств — не выше 100 млн руб.

Чтобы обойти ограничения, компания может разделить бизнес на несколько фирм. Однако важно избегать следующих признаков: все созданные компании ведут одинаковый вид деятельности; руководство осуществляет одно и то же лицо; компании расположены по одному и тому же адресу и вместе используют помещения и технические средства. Чтобы оградить компании от претензий налоговой инспекции, каждая фирма должна иметь отдельные:

— оборотные и внеоборотные активы,

— персонал,

— партнеров,

— руководителя.

Дробленные фирмы должны заниматься разными, независимыми друг от друга видами деятельности, использовать разные офисы и склады, по отдельности работать с контрагентами. И не важно, что они подконтрольны одному и тому же физическому лицу, — это не запрещено на основании п. 1 ст. 48 ГК РФ [6].

Смена объекта налогообложения может принести значительную выгоду. Если расходы составляют 60% и более от доходов, то выгоднее применять объект «доходы минус расходы». Сумму страховых взносов можно уменьшить больше чем на 50% от размера налога, поэтому компания может вычесть их полностью. Но в случае, если в будущем году ожидаются увеличение по статьям расходов на 20% и более, а при этом выручки лишь на 10%, организации выгоднее перейти на объект «доходы минус расходы».

Таким образом, предприятие может облегчить себе задачу в уплате налогового бремени путем поиска решений

в налоговом законодательстве. Налоговая оптимизация в рамках закона является не только выгодным решением для руководителя, но и может стать конкурентоспособным

преимуществом: позволить снизить цену на товар, направить ресурсы в маркетинг, рекламу и другие направления, позволяющие завоевать долю рынка.

Литература:

1. Коське М. С., Воюцкая И. В., Мишучкова Ю. Г. Отдельные аспекты построения бизнес-процесса «Бухгалтерский учет и отчетность» // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2017. № 6. С. 23–27.
2. Коське М. С., Воюцкая И. В., Мишучкова Ю. Г. Информация о затратах экономического субъекта в финансовом и управленческом учете // Экономика и предпринимательство. 2015. № 4–1 (57–1). С. 703–705.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ (в последней редакции) // <http://base.consultant.ru>.
4. Федеральный закон от 03.07.2016 № 243-ФЗ п. 4 ст. 5 (в последней редакции) // <http://base.consultant.ru>.
5. Бератор [Электронный ресурс] — Режим доступа. — // URL: <http://www.berator.ru>
6. Налоговая оптимизация [Электронный ресурс] — Режим доступа. — // URL: <https://www.gd.ru>

Проблемы корпоративного управления в России и инвестиционная привлекательность

Малиновский Дмитрий Алексеевич, студент

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

В данной работе рассмотрены актуальные проблемы корпоративного управления, а также, их влияние на инвестиционную привлекательность компании. Сделан вывод о том, какие меры могут помочь улучшить ситуацию корпоративного управления в России.

Ключевые слова: корпоративное управление, инвесторы, инвестиционная привлекательность, факторы инвестиционной привлекательности, инвестиционный климат.

В современном мире каждая страна и каждое государство конкурируют за мировой рынок капитала, мировые инвестиции и доверие мировых инвесторов. На сегодняшний день в обыкновенный бизнес превращается торговля финансовыми услугами и ресурсами. Для активизации инвестиционных процессов в таких условиях, система корпоративного управления является эффективным инструментом для корпораций. В России необходима модернизация экономики и социальной сферы, для качественного внедрения и освоения принципов корпоративного управления, а это потребует привлечения большого объема инвестиций в инновационные проекты, которые позволили бы обеспечить отечественным корпорациям конкурентные преимущества. Цель данной статьи — инвестиционная привлекательность и корпоративное управление предприятием в России.

Наиболее глубоко теоретические аспекты инвестиционной привлекательности изучены в работах Д. А. Ендовицкого, В. А. Бабушкина и Н. А. Батуриной, а также В. М. Власовой, М. Г. Егоровой, Э. И. Крыловой и И. В. Журавковой. Многочисленные исследования (см., например, работу Лоренса Брауна и Маркуса Кейлора) [1] свидетельствуют о том, что при прочих равных условиях есть четкая зависимость стоимости ценных бумаг

от качества корпоративного управления компании. Максимизация стоимости предприятия и основные принципы корпоративного управления тесно взаимосвязаны между собой, которые проявляются, прежде всего, в инвестиционной привлекательности корпорации, т.к. основным аспектом практики корпоративного управления является обеспечение притока внешнего капитала [5, с. 182–184]. Один из главных принципов корпоративного управления является принцип раскрытия информации и прозрачности, предполагающий регулярное раскрытие информации, которую можно сопоставлять и анализировать, обеспечивая эффективный контроль над деятельностью предприятия и оценивать качество оперативного управления. При помощи этого принципа и методов стоимостного управления можно оценивать менеджмент корпорации и обеспечить основу для оценки ценных бумаг. Осуществлять контроль над управленческой деятельностью менеджмента Собственники имеют возможность через Совет директоров, а своевременно выявлять главные факторы стоимости предприятия и механизмы ее формирования и спада им позволяют стоимостные методы управления [4, с. 62]. Следовательно, концепция увеличения рыночной стоимости в корпоративном управлении способствует повышению инвестиционной привлекательности, обеспечению

притоков источников финансирования и максимизации стоимости бизнеса.

По оценкам РСПП в 2007–2008 годах приток прямых иностранных инвестиций в Россию превышал объем прямых инвестиций российских резидентов за рубеж, то начиная с 2009 года (за исключением 2012 г.) наблюдается противоположная картина. Параллельно сохраняются высокие темпы оттока капитала — в 2011 году он составил более 85 млрд долл. США, в 2012 году — 56,8 млрд долларов, в 2013 году превысил 60 млрд долларов США, по итогам 2014 года отток капитала составил 151 млрд долларов США. В 2015 году ситуация улучшилась отток составил 57,5 млрд долларов США, в 2016 году — 15,4 млрд долларов США [6, с. 14]. Фондовый рынок в России на сегодняшний день имеет предпосылки к динамичному развитию, что формирует положительный инвестиционный климат для публичных компаний и стимулирует их в совершенствовании системы корпоративного управления. Нельзя забывать, что отрасль, в которой организована деятельность предприятия, так же оказывает существенное влияние на инвестиционную привлекательность. Оценка включает в себя следующие показатели: стадии жизненного цикла отрасли, производственная мощность и ее использование, ёмкость рынка и скорость его роста, длительность производственного цикла, область конкурентного соперничества от локального до глобального, конкурентная среда численность и размер, прибыльность и издержки, производственный потенциал и платежеспособность покупателей, трудовые отношения, регулирование на законодательном уровне, структурные изменения и движущие силы имеющие значения для страны [3, с. 116]. Один из показателей, характеризующий инвестиционную привлекательность является объем привлеченных инвестиций. По данным Росстата в 2016 г. наиболее отраслями, которые наиболее сильно привлекли инвесторов, была добыча топливно-энергетических полезных ископаемых — 93,1%, и предприятия по производству пищевых продуктов, в том числе напитки 92,9% [5, с. 182].

Анализируя влияние качества корпоративного управления на капитализацию компаний, по данным статистических исследований, наиболее широкое распространение оно получило в нефтегазовом секторе.

При повышении их рейтинга на один пункт, дает прирост рыночной стоимости от 0,5 до 1,67 раз. Такое явление объясняется экспортоориентированием нефтегазовых компаний, которые повышают свой уровень соответствия требованиям иностранных инвесторов, ориентированных на высокий уровень корпоративного управления [7, с. 7].

Менеджеры все больших компаний начинают уделять много внимания вопросам корпоративного управления. В практике корпоративного управления давно доказано, что затраты на его развитие, в будущем могут привести к весомым финансовым выгодам в виде привлечения масштабных инвестиционных вложений в акционерный капитал, при заинтересованности компанией со стороны

стратегических и традиционных портфельных инвесторов, таких как, крупные страховые компании и пенсионные фонды.

Институциональные инвесторы достигли на рынке капитала 50% и имеют хорошую тенденцию к росту. Не смотря на весомую роль их влияния, в России таких инвесторов по-прежнему сравнительно немного [2, с. 85].

Резкое падение стоимости акций компании, они во многих случаях связывают с низким уровнем реализации корпоративного управления и прекрасно понимают зависимость стоимости курса акций корпораций от качества их корпоративного управления [8, с. 122].

Так же можно перечислить и другие факторы, оказывающие влияние на инвестиционную привлекательность компании:

- 1) инновационная составляющая деятельности компании, а именно способность производить новые, конкурентоспособные продукты;
- 2) отрасль деятельности предприятия, ее особенности и перспективы развития;
- 3) имидж компании и наличие профессиональных менеджеров;
- 4) тренд стоимости акций за последние несколько лет.

Качество формирования и развития корпоративного управления начнет улучшаться и меть важное определяющее значение, когда большинство инвесторов начнет придерживаться стратегии доступного риска потери вложенных средств [3, с. 165]. Следующим шагом, после поглощения, будет реализация эффективного корпоративного управления, что приведет к росту стоимости компании. Такие стратегические инвестиции и полное владение компанией, имеют свое большое преимущество. Вместе с рисками связанными с корпоративным управлением, такие инвесторы имеют возможность менять систему управления, структуру или менеджмент корпорации. Также любому инвестору, портфельному или стратегическому, нельзя забывать о страновых факторах и наличии и анализе институтов, регулирующих финансовые отношения, при принятии своих инвестиционных решений [1, с. 15]. Именно на портфельных и стратегических инвесторов стоит ориентироваться в первую очередь корпорациям, рассчитывающим привлечь акционерный капитал. Как было написано выше, стратегические инвесторы во многих случаях не рассматривают корпоративное управление при принятии своих инвестиционных решений. Для портфельных инвесторов, а особенно институциональных качество корпоративного управления имеет большое значение при принятии инвестиционных решений.

В течение последних 20-тилет доля нематериальных актив в рыночной капитализации компаний зарубежных рынков выросла с 20 до 74% и имеет тенденцию к увеличению [5, с. 183]. На сегодняшний день в России в капитализации компаний доля нематериальных активов значительно ниже, хотя наблюдается тенденция появления внимания к этой проблеме.

Корпоративное управление оказывает влияние на важную составляющую рыночной стоимости компании как гудвил, включающий в себя, деловую репутацию и престиж, кадры компании и клиентов, а также её актив, который можно занести на специальный счет, он не будет иметь самостоятельной рыночной стоимости и сыграет свою роль при слиянии или поглощении [3, с. 177].

Проводя систематически оценку состояния корпоративного управления в России, органами государственной власти, Национальным Советом по корпоративному управлению и независимыми экспертами, необходимо усиливать внимание в вопросе его качества и развития.

В первую очередь для совершенствования корпоративного управления в российских корпорациях необходимо:

1) ужесточить требования к раскрытию информации и ответственность за это публичных корпораций;

2) усовершенствовать правовое регулирование раскрытия информации об аффилированных лицах и бенефициарных владельцев.

3) законодательно защитить права миноритарных акционеров;

4) законодательно определить условия раскрытия информации;

5) создать механизмы привлечения к гражданско-правовой ответственности должностных лиц АО (членов Совета Директоров, органов контроля и иных) при нанесении ущерба корпорации или ее собственникам;

6) усовершенствовать Кодекс корпоративного поведения, предусматривающий регламентацию деятельности совета директоров, порядок подготовки и проведения собраний акционеров, организацию внутреннего контроля и процедур поглощения или слияния;

7) создать эффективную государственную поддержку этого процесса: внесудебные формы разрешения корпоративных конфликтов, поддержка введения независимых директоров, равенство государства со всеми заинтересованными лицами в корпорациях с государственным участием.

Литература:

1. Беликов И. Хорошее корпоративное управление: кто заплатит премию? // РЦБ, 2015. С. 14–16.
2. Бухалов А. В. Что исследовать в корпоративном управлении // По материалам I Летней школы «Российского журнала менеджмента», 2016. С. 83–87.
3. Дайан А., Букерель Ф. Академия рынка: маркетинг / Пер. с франц.; Под ред. А. Г. Худокормова. М.: Экономика, 2016. С. 114–200.
4. Иванова Е. А., Шигикина Л. В. Корпоративное управление: Учебное пособие / Под ред. проф. В. Ю. Наливайского. Ростов н/Д: Феникс, 2015. С. 360.
5. Степаненко Н. П. Оценка конкурентоспособности предприятия в системе тендерных торгов // Экономика и менеджмент инновационных технологий, 2015. С. 182–184.
6. Корпоративное управление в России: оценка компаний: Исследование комитета по корпоративному управлению // РСПП, 2016. С. 41.
7. О рекомендациях к применению кодекса корпоративного поведения // Вестник ФКЦБ России, 2017. С. 4–8.
8. Управление корпоративными структурами в современной экономике России: монография / Под ред. проф. В. Ю. Наливайского. — Екатеринбург: РИЦРГЭУ «РИНХ», 2016. С. 272.

Economic efficiency of innovative activity at oil and gas enterprises

Malinovsky Dmitry Alexeevich, student

Tula Branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation

The article reveals the role of innovation projects in oil and gas business. In this work is presented the profitability statistics of enterprises that use innovative approaches for implementation of their activities in environmental, economic, and technological aspects. A detailed information in this research is also consist of new methods of oil and gas production, forecasts for the near future oil and gas business. During the researching, several kinds of key performance indicators of innovation management were presented. To the conclusion, the role of high-qualified personal is considered as a very important for modern oil and gas business.

Keywords: economic efficiency, oil and gas business, innovative activity, KPI, start-up, venture projects, oilfields.

At present, there is an obvious correlation between the innovation activities of the companies from different sectors of the economy and their success in increasing revenues.

Over the past three years, the growth rate of 20% of companies, that are leaders in the field of innovation, has been 16% higher than the growth rate of the least innovative compa-

nies. That is why the problem of innovative development of the company is becoming increasingly important.

In addition, next five years, according to the forecasts of the leaders of the companies in the sphere of innovative development, their growth rates will accelerate even more than in least innovative companies [1]. Companies of the oil and gas sector have a higher revenues growth rates of their companies compared to almost all other industries [2].

Perhaps a part of this growth will be driven by rising energy prices, but this is not the main growth factor. Stakeholders of oil and gas companies are consistently and purposefully working to bring a production capabilities of their enterprises to a new level.

Technological innovations provide an opportunity to extract from the use of a «cluster pad» for drilling multiple wells in one sector, contribute to increased productivity, while exempting the need to expand the geographical presence of the sector companies in remote regions. According to some estimates, the average oil and gas well output in North America has quadrupled in just six years. This is consistent with the results of research carried out in many oilfields conducted over several decades. It is obvious that today oil and gas companies can building their rightly work in many areas right now.

Over the period from 2005 to 2015, the number of patents in extractive industries has more than doubled [3]. Innovation in the oil and gas sector is not just about increasing the extraction of raw materials. Another important direction is to ensure the safety of operating activities. This may include discovering a new ways for control the mechanical integrity and technical condition of materials when environmental conditions change.

Also it is important to create new systems for monitoring, maintenance and repair of production. Innovations in the field of ensuring the safety of production and labor protection became more important as the enterprises of this industry more often conduct their activities in extreme conditions. [3]. Companies that are leading in the development of innovative solutions will have a great advantage over their competitors in the future.

Today, any decisions regarding innovative development can have a very serious impact on the operation results in the long term. Here is an example of the production of biological algae fuels. Researchings in this direction have been going on for many years. Currently, the pilot project is being developed in Canada as part of the program «Innovation Alliance of Oil Sands Developers in Canada» (COSIA). Within the framework of the project, it is envisaged that algae will grow in an oil refinery that uses biomass from waste heat and by-products from the drilling process. This is the subsoil fuels, extraction of which was impossible 10–20 years ago [2].

The oil extraction from oil sands as well as shale gas in the recent past was too much complicated and expensive. But at present times the development of such resources is rapidly changing the situation in the North American market. Increasing the shale gas production is a well known fact, but

this is not the only example of changes in the industry. Also there is a steady increase in the oil recovery ratio.

The Permian oil and gas basin is an US area measuring 250 by 300 miles, covering the western part of Texas and the eastern part of New Mexico. Oil production began here in 1921. Ten years ago, oil production from wells in this area was discontinued. But the introduction of new drilling methods (in particular, the hydraulic fracturing method, or «hydraulic fracturing») led to the oil production recovery during the last three years [2]. Currently, this field accounts for 14% of the total oil production in the United States. However, the hydraulic fracturing method is by no means the only new drilling method that has an impact on recovery of production volumes.

Another important trend of the oil and gas sector is the development of corporate venture projects. BP, Chevron, Shell, ConocoPhillips and other companies have specialized divisions engaged in corporate venture projects. Investing in small start-ups is another way how companies in the sector hedge invested funds and expand access to a wide range of technologies in different industries.

In addition, for some companies this approach helps to maintain the balance of their innovative portfolio. Small start-ups make it possible to invest in technologies that can radically change the face of the whole industry without attracting large internal resources. Some of these companies also support venture capital funds specializing in environmentally safe technologies or on energy. Corporate venture projects are carried out not only by international oil companies. This direction is also presented at the level of national oil companies [5,6,7].

Some oil and gas companies, on average, allocate a smaller share of their revenues for the development and implementation of innovations compared to companies in other industries. Nevertheless, according to R & D Magazine, in 2013 the companies of the fuel and energy industry planned to allocate almost 16 billion US dollars for R & D. Obviously, the evaluation of the success rate of innovative projects is very important. However, what aspects of innovation should be a subject of evaluation? What are the justified targets? These problems are still very difficult for the top-management of companies: half of respondents from the oil and gas sector recognize that determining the right indicators in the assessment of innovation is a challenge for their companies [2].

During the determining of success indicators of innovative solutions, leading companies go far beyond the traditional indicator of income for investment. One of the standard indicators for oil and gas companies is monitoring of existing licenses. Other qualitative approaches can also be very useful. The Italian company Eni has developed an integrated approach to assessing the effectiveness of its R & D program. Different business units are guided by different types of innovations, and this is reflected in the system of key performance indicators. The indicators accepted in the company are divided into four categories:

- 1) the value of 31 (benefit) for the company (both tangible and intangible);
- 2) the efficiency of the portfolio;
- 3) the effectiveness of projects;
- 4) match with the strategy of the company.

One of the examples of material benefits is savings in terms of capital expenditures. This indicator allows to determine the amount of savings obtained through the use of innovative technology instead of the best available traditional alternative technologies at the level of capital expenditures [4].

The number of non-financial (non-financial) performance indicators includes the number of patents and publications, as well as the number of unique developments (know-how) transferred to other business units of the company. At present times, the true measure of success in the field of innovations can not be considered only through the prism of financial indicators. Thus, companies should not to deny the fundamental role of innovation in the development of the oil and gas industry today.

Technological innovations have a huge impact on all aspects of the supply chain. Technical progress that begins from the three-dimensional and four-dimensional seismological survey to the improvement of fractional distillation and isomerization, gas liquefaction and regasification tech-

nologies, has a great importance for the exploration, drilling, production, processing and marketing of oil and gas.

The availability of appropriate scientific and technical management is very important for the formation and implementation of an innovative strategy in the oil company. Scientific and technological progress is required for the future of the enterprise.

The companies of the fuel and energy complex are in a process of considering and creating the prospects of using nanotechnology, biotechnology and environmentally safe solutions in chemistry. Leaders in the field of innovative development, will get great competitive advantages. The manager of the innovation sphere is not only an expert in a certain technical field of knowledge, but also a researcher, organizer and manager in one person. Consequently, the team of such specialists in the company is a great competitive advantage.

That is why, being at an innovative way of development, the oil and gas sector enterprises should devote enough resources to:

- 1) attract the most qualified employees,
- 2) sponsor potentially most profitable innovative projects and start-ups
- 3) increase the environmental friendliness of its activities
- 4) create such innovative technologies that allow the maximum use of a limited number of natural resources.

References:

1. Krasivskaya V.N. Neftegazovyy kompleks Rossiyskoy Federatsii v innovatsionnom razvitii // Innovatsionnaya nauka. 2016. № 1–1 (13).
2. Kryanov D.YU., Zhdanov S.A. Nauchnoye obespecheniye novykh tekhnologiy razrabotki neftnykh mestorozhdeniy s trudnoizvlekayemyimi zapasami // Bureniye i nef'. 2012. № 8. S. 29–32.
3. Shchepakina M. B., Solkina A.A. K razrabotke indikatorov sostoyaniya regional'nogo rynka nefteproduktov i integral'nogo pokazatelya effektivnosti yego regulirovaniya // Ekonomika i predprinimatel'stvo. 2015. № 2 (55). S. 345–352
4. 2016 Oil and Gas Trends // strategyand. pwc. URL: <http://www.strategyand.pwc.com/perspectives/2016-oil-and-gas-trends> (date of the application: 07.04.2017)
5. [Electronic resource] URL: <http://venturebeat.com> (date of the application: 07.04.2017)
6. [Electronic resource] URL: <http://www.shell.com> (date of the application: 07.04.2017)
7. [Electronic resource] URL: <http://www.4-traders.com> (date of the application: 07.04.2017).

Организация корпоративного управления в современных условиях.

Митрофанов Дмитрий Евгеньевич, студент;
 Постнов Владислав Владимирович, студент;
 Уткин Дмитрий Юрьевич, студент;
 Селиверстов Антон Сергеевич, студент
 Тольяттинский государственный университет (Самарская обл.)

Принципы ОЭСР (Организация экономического сотрудничества и развития) описывают корпоративное управление с точки зрения отношений между менеджментом компании, ее акционеров, совета директоров и других заинтересованных сторон. Корпоративное управление не является новой концепцией, но она приобрела популярность последние несколько десятилетий из-за различных кризисов и мошеннических действий в корпоративном мире. Теперь каждая страна признает, что хорошее корпоративное управление имеет

важное значение для эффективности и роста отечественной экономики. Эффективное корпоративное управление гарантирует соблюдение стандартов прозрачности в соответствии с международными требованиями, акционеров рассматривают одинаково, и что совет директоров и аудиторы независимы.

Ключевые слова: элементы управления, менеджмент, основные подходы, ОЭСР, бизнес-процессы, корпоративное управление.

Принципы корпоративного управления:

1. Соблюдение прав акционеров и обеспечения равенства.

2. Сохранения интересов акционеров, клиентов, сообществ, деловых партнеров, сотрудников и других заинтересованных сторон.

3. Раскрывать информацию о компании в случае необходимости и обеспечения прозрачности.

4. Директора, исполнительные должностные лица, контролирующие сотрудники должны быть осведомлены о своих обязанностях и функциях.

5. Поддержание конструктивного диалога с акционерами. [2]

Рассмотрим основные этапы, следуя которым можно добиться соблюдения всех принципов описанных ОЭСР.

Стабильность цен на акции является первым важным фактором для инвесторов, чтобы иметь возможность прогнозировать будущие результаты деятельности компании или организации. Корпоративное управление имеет большое влияние на эффективность фондовых рынков. Инвесторов всегда привлекали хорошо управляемые компании, поскольку такие компании используют политику прозрачного управления и имеют лучшую финансовую отчетность и более высокие прибыли. Следовательно, те организации, которые ищут дополнительные средства для собственных предприятий, должны обеспечивать хорошее корпоративное управление на месте. Инвесторы будут вкладывать деньги, только если они берут на себя соответствующий риск для инвестиций. [1]

Обучение для директоров. Это очень сложный фактор для организации, чтобы найти нужных людей для работы, и обучать их, как только они будут выбраны. При выборе директора кандидаты приходят с разным опытом, знаниями и квалификацией. Поэтому важно, чтобы выстроить грамотное обучение директоров, так чтобы они придерживались передовых практики корпоративного управления.

Директора являются основной частью организации. Они имеют большую роль в процессе принятия решений и, таким образом, успех или неуспех организации во многом зависит от них. Если директора некомпетентны, небрежны и эгоистичны, то шансы на успех темнеют. С другой стороны, компетентные и преданные директора имеют важное значение для достижения долгосрочных целей организации. Таким образом, надлежащее управление, мониторинг, и подготовка директоров является очень важным.

Участие заинтересованных сторон (Стейкхолдеров). Каждая организация имеет различные заинтересованные стороны, такие как: директора, сотрудники, акци-

онеры, клиенты, поставщики и т.д. Эти заинтересованные стороны имеют важное значение для производительности и эффективности организации. [4] Таким образом, они заслуживают должного внимания со стороны организации. Но, к сожалению, довольно часто существует нехватка основных заинтересованных сторон, например, акционеров. Одним из способов построения отношений является вовлечение их в процессе хозяйственной деятельности. Это может быть сделано путем предоставления важной информации для сторон, время от времени. Кроме того, заинтересованные стороны могут участвовать в процессе принятия решений. [3]

Такая практика позволяет улучшить имидж организации и построить отношения между ее заинтересованными сторонами. Но обмен информации возможен только через хорошее корпоративное управление.

Проверки и балансы. Корпоративное управление обеспечивает систему издержек и противовесов в организации. Три важных дисциплины и противовесов: самодисциплина, рыночная дисциплина и нормативная дисциплина. Руководство организации, включая совет директоров, имеет сильные позиции для использования ресурсов организации в своих интересах. Они могут брать высокие бонусы и вознаграждения за свою работу. Из-за проверки и баланса руководители организации могут принимать чрезмерные риски. [5] Финансовый кризис 2008 года являлся результатом высокого риска и безответственного кредитования некоторыми крупнейшими кредиторами мира. Корпоративное управление является важным инструментом проверки и контроля уровня риска организации. Если руководство принимает участие в проектах с высоким уровнем риска, тогда все заинтересованные стороны могут быть проинформированы с помощью корпоративного управления. Таким образом, руководство будет пытаться рисковать с ограничениями, поскольку информация будет доступна заинтересованным сторонам.

Деловая и рыночная репутация. Многие организации тратят огромные суммы денег на построение имиджа своих брендов, потому что это крайне важно для долгосрочного успеха организации. [1] Деловая репутация может быть улучшена с помощью различных тактик, таких как маркетинг, корпоративная социальная ответственность, прочные отношения с заинтересованными сторонами и т.д. Корпоративное управление также развивает хорошую репутацию в течение определенного периода времени. Благодаря ему, организации создают сильные отношения с клиентами, что приводит к развитию лояльности к бренду [2]. Следовательно, те компании, которые имеют

хорошее корпоративное управление, пользуются хорошей рыночной репутацией. Скандалы Enron и WorldCom являются важным примером в этом отношении, которые рухнули из-за отсутствия надлежащего управления.

Корпоративное управление имеет первостепенное значение для компании, и почти так же важно, как и его основной бизнес-план. Когда введенное управление эффективно выполняется, оно может предотвратить корпоративные скандалы, мошенничество и гражданскую и уголовную ответственность компании. Это также повышает имидж компании в глазах общественности. Это диктует

общие философии, практики и культуры организации и ее сотрудников. [5] Корпорация без системы корпоративного управления часто рассматривается как тело без души и совести. Корпоративное управление держит компанию честно и от неприятностей. Если общая философия ломается, то углы будут сокращены, продукция будет дефектной и управление будет расти успокаиваться и коррумпированным. Конечный результат является падением, что будет происходить, когда силу тяжести — в виде проверенных финансовых отчетов, уголовных расследований и федеральных зондов — наконец разорит компанию в течение ночи.

Литература:

1. Лейкин Дмитрий. Корпоративный центр Основы управления холдингом. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 312 с.
2. Дэниел Гоулман, Питер Друкер, Джим Коллинз и др.. Инновационный менеджмент. — М.: Альпина Паблишер, 2018. — 209 с.
3. Корпоративное управление // global.epson. URL: https://global.epson.com/SR/organizational_governance/ (дата обращения: 23.01.2018).
4. Organisation of VINCI's corporate governance // vinci. URL: <https://www.vinci.com/vinci.nsf/en/page/organisation-of-vinci-corporate-governance.htm> (дата обращения: 24.01.2018).
5. Ляшук А В, Максин Д Г. Корпоративная система управления проектами. — Краснодар: Альпина Паблишер, 2015. — 236 с.

Стратегические показатели управления качеством процессов в организации

Митрофанов Дмитрий Евгеньевич, студент;
 Постнов Владислав Владимирович, студент;
 Уткин Дмитрий Юрьевич, студент;
 Селиверстов Антон Сергеевич, студент
 Тольяттинский государственный университет (Самарская обл.)

Из-за динамической и конкурентной среды, в которой цены подвергаются все большему давлению, качество становится определяющим фактором конкурентоспособности. Среди ключевых процессов системы управления качеством процесс стратегического планирования, а также проверка эффективности данной стратегии напрямую влияет на шансы компании конкурировать на современном рынке. Стратегическое управление качеством процессов в организации считается важным фактором для долгосрочного успеха организации. Внимательно исследуя стратегические показатели и применяя правильные меры по улучшению производства, компания сможет успешно конкурировать на рынке, а тем самым получать большую прибыль.

Ключевые слова: стратегическое планирование, управление качеством, цель, стратегия, показатели, KPI, эффективность.

Because of the dynamic and competitive environment in which prices are subjected to increasing pressure, quality becomes a determining factor of competitiveness. Among the key processes of the quality management system, the process of strategic planning, as well as checking the effectiveness of this strategy, directly affects the company's chances to compete in the current market. Strategic management of the quality of processes in the organization is considered an important factor for the long-term success of the organization. By carefully studying the strategic indicators and applying the right measures to improve production, the company will be able to compete successfully in the market, and thereby gain more profit.

Keywords: Strategic planning, quality management, goal, strategy, indicators, KPI, efficiency.

Основное внимание в стратегическом планировании часто уделяется составлению плана. Однако задачей планирования является не разработка целей, а их дости-

жение. Один из способов узнать, достигли ли вы цель — измерить показатели производительности. Способы достижения целей и стратегические показатели управления

качеством являются ключевыми компонентами любой базовой модели планирования. В основе процесса планирования лежат ценности организации, её миссия и её видение будущего. Поставленные цели — это путь к желаемому будущему. Конкретные стратегии, действия по улучшению качества должны быть включены в оперативную деятельность организации для достижения целей. Способы достижения данных целей и стратегические показатели будут указывать на прогресс, достигнутый организацией [3].

Стратегические показатели процессов производительности, также называемые KPI (ключевые показатели эффективности), фокусируются на анализе выполнения задачи, измеряя производительность и достигая индивидуальные цели. Этот показатель следует измерять отношением (обычно обозначенным числом), которое отображает ход процесса в целом или частично [1].

Показатели эффективности стратегического процесса служат для того, чтобы показать достигает ли организация поставленных стратегических целей. Широко используемый инструмент, помогающий в определении этих целей — это сбалансированная система показателей.

Типы показателей производительности процесса:

- 1) Показатели продуктивности
- 2) Показатели эффективности
- 3) Показатели емкости
- 4) Показатель рентабельности
- 5) Показатель конкурентоспособности
- 6) Показатель ценности

Рассмотрим данные показатели более подробно.

Продуктивность — это взаимосвязь между ожидаемыми и полученными результатами. Лучший способ сделать что-то — добиться желаемых результатов.

Эффективность — это взаимосвязь между достигнутыми результатами и используемыми ресурсами — разработка наилучшего способа использования наименьшего количества ресурсов. Можно сказать, что эффективность достигается использованием минимальных ресурсов.

Показатели ёмкости: соотношение между количеством произведённой продукции, которое может быть получено за определенный отрезок времени.

Показатели производительности: соотношение между результатами, сгенерированными задачей и ресурсами, используемыми для её выполнения. Например, один станок может произвести больше изделий, чем другой за одинаковый промежуток времени.

Показатели качества: это показатели, сравнивающие соотношение количества произведённой годной продукции к количеству продукции с браком.

Показатели рентабельности: процентное соотношение между прибылью и общим объёмом продаж [5].

Показатели конкурентоспособности: анализ доли рынка, на способность компании бороться с конкурентами.

Показатели ценности: отношение между воспринимаемой ценностью. Получение чего-либо и затраты для получения этой ценности.

Стратегические показатели управления качеством процессов в организации используются для контроля за деятельностью компании. То есть отслеживать шаг за шагом ход бизнеса, собирать соответствующую информацию для дальнейшего её изучения и принятия правильных решений. Это приносит продуктивность и эффективность процессам управления качеством и тем самым положительно сказывается на развитии организации.

Управление качеством требует надлежащего и систематического отслеживания статистических показателей. Такие меры используются для описания важных явлений производства. Измерения данных показателей составляют основу для эффективной коммуникации и реализации стратегий на практике.

Эффективность стратегических показателей может быть напрямую связана с точностью их измерения и с тем каким образом они реализованы. Важные вопросы, которые следует учитывать при разработке стратегических показателей процессов организации, включают:

Как этот показатель способствует достижению стратегических целей? Успех использования KPI будет зависеть от того, насколько эффективны показатели для улучшения структур организации.

Как показатель будет использоваться в качестве инструмента управления? Четкое понимание того, как будет использоваться этот KPI, как будут развиваться улучшения, и какие могут быть последствия влекущие ухудшения производительности должны быть четко определены ещё до внедрения.

Есть ли схема, как будут осуществляться мероприятия по улучшению производства? Процесс улучшения производства позволяет использовать стратегические показатели для определения наиболее нуждающегося в улучшении места.

Внедрение хорошо продуманного и всестороннего набора KPI является первым шагом к более активной работе, основанной на производительности. Эта программа предоставит всем уровням организации четкие задачи с конечной целью существенного вклада в успех организации [6].

Выбор правильных показателей процессов и технологий относительно прост, если вы выявили требования клиента и провели исследование составляющих конкретного процесса, который связан с наиболее значимыми характеристиками товара. Например, один из крупных клиентов [3].

Стратегические показатели бывают долгосрочные и краткосрочные. Краткосрочные технологические показатели, это показатели, которые отслеживают ежедневно, или как минимум еженедельно. Большинство показателей необходимо отслеживать постоянно, чтобы иметь представление о возможных улучшениях, для выпуска более качественной продукции, что удовлетворит покупателя.

Почему же нужно так пристально следить за показателями и постоянно их улучшать, если производство уже на высоком уровне? Дело в том, что как только появляется

что-то новое, введённые инновации сразу же копируются конкурентами. Исходя из этого, следует всегда улучшать производство, чтобы быть впереди конкурентов. Имея более качественный продукт, который не будет отбраковываться, организации сможет успешно конкурировать и получать большую прибыль. Существует немало организаций, которые провели множество исследований показателей и ввели жесткие стандарты контроля качества. Например, фирма Zenith, эта американская фирма выпускает телевизоры со своих конвейеров даже не проверяя их. Они уверены, что оценивая операционные и технологические показатели, можно оценить будет ли данный товар годным [4].

«Почему, несмотря на одинаковую стратегию, многие предприятия терпят неудачу, тогда как другие процветают?»

Литература:

1. Стратегические показатели качества процессов в организации // [www.kpilib.ru](http://www.kpilib.ru/article.php?page=295). URL: <http://www.kpilib.ru/article.php?page=295> (Дата обращения: 29.1.18)
2. Постникова Т. В. Оценка ключевых показателей эффективности на примере интегрированной цепи поставок // Наука и образование — 2012. — С. 512–526 (дата обращения 29.1.18.)
3. Браун М. Г. Показатели процессов и операционной эффективности // iTeam. URL: https://iteam.ru/publications/strategy/section_27/article_3693 (Дата обращения 29.1.18.)
4. Немировский И. Б. Показатели эффективности бизнес-процессов // ЭЛИТАРИУМ. URL: <http://www.elitarium.ru/biznes-process-pokazatel-deyatelnost-resursy-produkt-jeffektivnost-analiz-proizvoditelnost/> (Дата обращения 29.1.18.)
5. Тараскина Ю. В. Показатели бизнес-процессов как основа оценки эффективности деятельности организации // CYBERLENINKA. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokazateli-biznes-protsessov-kak-osnova-otsenki-efektivnosti-deyatelnosti-organizatsii> (Дата обращения: 29.1.18.)
6. Галкин Г. Показатели эффективности бизнес-процессов // intelligent. URL: <https://www.iemag.ru/analitics/detail.php?ID=16027> (Дата обращения: 29.1.18.)

Управление административными расходами и себестоимостью единицы продукции

Митрофанов Дмитрий Евгеньевич, студент;
Постнов Владислав Владимирович, студент;
Уткин Дмитрий Юрьевич, студент;
Селиверстов Антон Сергеевич, студент
Тольяттинский государственный университет (самарская обл.)

Статья будет интересна человеку, который хочет найти наиболее эффективные способы управления и оптимизации административных затрат и расходов на себестоимость выпуска одной единицы продукции. Здесь вы найдете 10 способов оптимизации стоимости товара, а также 6 принципов, которые будут полезны в управлении административными расходами.

Ключевые слова: административные расходы, затраты, себестоимость, продукция, предприятие, бухгалтерский учет, бюджет, управление, контроль.

На данном экономическом этапе развития современного общества, одной из основополагающих целей любого коммерческого предприятия является максимизация прибыли, оптимизация административных расходов и мини-

По существу, некоторые провалы происходят из-за того, что компании не могут развить новую систему показателей, которая фундаментально отличалась бы от активно используемой в производстве традиционной системы» [6].

Исходя из приведённых данных, следует сделать вывод, что постоянное исследование стратегических показателей позволит улучшить производительность организации. А именно покажет, что нужно улучшить в первую очередь и какие имеются проблемы, на основе этих исследований можно принять нужное решение об улучшении того или иного уровня организации производства, что позволит повысить качество продукции, сократить бракованные изделия до минимума и получать большую прибыль ведя успешную конкуренцию как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

мизация стоимости одной единицы продукции, которую изготавливает данное предприятие.

Вопрос нахождения наиболее эффективного пути решения вопросов, связанных с оптимизацией затрат пред-

приятия, на данный момент являются достаточно трудными. Именно поэтому, если пути будут найдены, то предприятие получит большое конкурентное преимущество на рынке, а также укрепить свой экономический потенциал. [1]

В бухгалтерском учете затраты предприятия разделяют в зависимости от того, какой они носят характер, какова цель расходов. В данной статье мы рассмотрим несколько видов расходов предприятия, а именно: административные расходы и расходы на выпуск единицы продукции.

Разберёмся в том, что означают эти термины:

1. *Административные расходы* — это затраты, которое предприятие несет на оплату труда управленческого штата, секретариата предприятия, а также ведение бухгалтерии. Также к ним относятся хозяйственные затраты. [2] То есть, данный вид расходов не подразумевает затрат на производство, реализацию, маркетинговые исследования и маркетинг.

2. *Себестоимость продукции* — это один из наиболее важных показателей экономической деятельности предприятия. Себестоимость — это сумма, которую данная компания тратит на производство и реализацию единицы продукции. Также себестоимость продукции можно охарактеризовать как стоимостную оценку всех ресурсов, которые используются во время производства и реализации товара. [3]

Оптимизация управления административными расходами. Разумеется, в фирме, которая хочет развиваться, а не стоять на месте, таких затрат не избежать, но, рано или поздно, менеджмент компании начинает разрабатывать стратегии понижения и сокращения расходов.

Первое, что необходимо сделать для оптимизация данного вида расходов — это составить бюджет.

Бюджет административных расходов содержит весь перечень операционных непроизводственных затрат определённого предприятия. Для того чтобы его составить, необходимо понять следующее:

1. Бюджет расходов административного характера показывает все затраты, которые были произведены в результате управления организацией.

2. Данные расходы не несут прямого влияния на производственные процессы, хозяйственную стоимость и капитал предприятия в целом.

3. Бюджет включает в себя траты, которые связаны с арендой помещений, обеспечения работы офиса, заработная плата штатных сотрудников, а также сотрудников, работающих на аутсорсинге.

4. Административные расходы могут быть нескольких видов: постоянные и условно постоянные.

Бюджет административных расходов проще всего составлять отдельно на каждое подразделение предприятия, ведь он необходим для того, чтобы получить как можно больше информации о предприятии. [4]

Теперь поговорим про другие пути сокращения административных расходов на предприятии. Самым очевидным является:

1. Уменьшение расходов на обслуживание машин, находящихся на балансе предприятия.

2. Сокращение площадей, которые арендуются под офисы.

3. Снижение затрат на персонал (наем работников на аутсорсинге).

4. Уменьшение расходов на командировки управленцев предприятия.

Далее рассмотрим 6 принципов, которые помогут оптимизировать управление административными расходами на предприятии.

Первый. Для начала необходимо провести анализ стартовых условий для четкого понимания того, куда тратятся финансы предприятия. После этого управленцы формируется список целей, которые помогут в достижении снижения административных затрат. Здесь очень важно определить конечную цель, чтобы знать, чего предприятие должно добиться.

Второй. После составления списка целей и ранжирования их по приоритетам, нужно сформировать команду из персонала, который будет внедрять изменения на предприятии. После этого идет этап обучения: организация тренингов по базовому инструментарию оптимизации затрат.

Третий. Дальше идет пересмотр регламентов предприятия, должностных обязанностей персонала и бизнес-процессов. Это необходимо для того, чтобы выявить проблемные участки и направить на них больше ресурсов.

Четвертый. Основной принцип, которые приведет проект по оптимизации затрат к успеху — это регулярный контроль всех мероприятий. Как правило, назначается 2–3 сессии с рабочими группами. На этих сессиях руководство и служащие обсуждают статут реализации планов и достижение поставленных целей.

Пятый. Топ-менеджерам необходимо на личном примере показывать заинтересованность в сокращении административных затрат. Это делается путем сокращения расходов на командировки, обслуживания транспорта, отказ от бонусов за квартал или год. Еще один консервативный метод — это отказ от бизнес-встреч с партнёрами в ресторанах и перенос их в Skype-конференции.

Шестой. Последний и наиболее сложный принцип — это формирование культуры совершенствования и оптимизации предприятия. Для достижения этого, руководство должно позиционировать мероприятия по снижению затрат не как разовое событие, а как непрерывный процесс улучшения организации.

Оптимизация себестоимости единицы продукции. Именно это величина имеет прямое влияние на размер чистой прибыли, получаемой предприятием. Благодаря снижению себестоимости (без потери качества продукции) можно повысить рентабельность организации и повысить конкурентное преимущество на рынке. Далее мы приведем 10 способ оптимизации и управления данным показателем. [5]

1. Самый распространенный способ — это повышение трудовой производительности. Именно она пока-

зывает менеджменту организации на то, в каком объеме за определенное время сотрудник выполняет свою работу. Как правило, персонал слабо заинтересован в повышение производительности, именно поэтому перед руководством стоит основная задача: заставить служащих выполнять больший объем работы за меньшее время. Добиться этого можно при помощи внедрения системы КРІ, бесед и других бонусов.

2. Если речь идет о производстве, то самый оптимальный вариант — это оптимизация процессов производства товара, внедрение современных технологий. Ведь все идет к тому, чтобы отказаться от ручной силы, заменить ее роботами. Это экономически выгоднее — ведь снизится себестоимость продукции за счет сокращения штата работников, повысится производительность и увеличится качество выпускаемой продукции.

3. Следующий способ — это внедрение мероприятий по экономии. В них должны быть вовлечены все этапы производства, необходимо просчитать, где и как можно экономить без ухудшения качества продукции.

4. Правильный выбор партнеров, ведь любой производственный процесс подразумевает тесное сотрудничество с другими организациями. Именно поэтому крайне важно правильно подбирать поставщиков сырья, логистические компании и прочие. Так, при выборе поставщика нужно выбирать его расположение. Чем ближе будут склады с материалами, тем меньше денег будет тратиться на доставку.

5. Урезание расходов на содержание управленческого штаба. Необходимо пересмотреть должности и избавиться от тех сотрудников, обязанности которого можно перепоручить другому (выплачивая ему определённую премию). Конечно, данный способ не отличается своей гуманностью,

но благодаря этому способу можно сэкономить большое количество ресурсов. [6]

6. Повышение квалификации служащих. Для производства более качественной продукции (за счет этого снизится уровень брака и себестоимость продукции станет меньше) нужен высоко квалифицированный персонал.

7. Бережливое производство. Данный способ подразумевает постоянный контроль рациональности использования материалов для производства продукции. Для этого требуется произвести расчеты необходимого сырья на создание одной единицы продукции, и выдавать его в строго определённом количестве.

8. Расширение предприятия. За счет выпуска большего ассортимента продукции организация добьется снижения стоимости работ. Также очень важно добиться полной автоматизации выпуска продукции. За счет этого цена единицы станет меньше, а объем готовой продукции возрастет.

9. Уменьшение количества бракованных изделий. Здесь очень важно настроить эффективную систему управления качеством выпускаемой продукции. Также стоит провести анализ производства и выявить места, где чаще всего допускается брак.

10. Также необходимо постоянно следить за тенденциями рынка, анализировать спрос на продукцию на которой специализируется предприятие.

Именно мероприятия, которые были перечислены выше, дадут максимальную отдачу за минимальное время.

На данный момент, когда перечень предоставляемой продукции очень велик, очень важно оставаться на конкурентоспособном уровне. Именно снижение административных расходов и затрат на себестоимость выпускаемой продукции поможет предприятию в достижение поставленных целей.

Литература:

1. Пути оптимизации и снижения расходов на предприятии // kupi franshizu.ru. URL: http://kupi-franshizu.ru/stati/1363-puti-optimizacii-i-snizhenie-rashodov-na-predpriyatii_jeffektivnost-snizhenija-zatrat.html (дата обращения: 23.01.2018).
2. Экономико-математический словарь: Административные расходы // Академик. URL: https://economic_mathematics.academic.ru/598/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5 (дата обращения: 23.01.2018).
3. Себестоимость продукции // www.Grandars.ru. URL: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/sebestoimost-produkcii.html> (дата обращения: 24.01.2018).
4. Административные расходы: как свести их к минимуму // Коммерческий директор. URL: <https://www.kom-dir.ru/article/1531-administrativnye-rashody> (дата обращения: 24.01.2018).
5. Снижение себестоимости продукции, товаров, работ и услуг // Как зарабатывать.ru. URL: <http://kakzarabivat.ru/nachinayushhim-predprinimateljam/snizhenie-sebestoimosti/#4> (дата обращения: 24.01.2018).
6. Элизабет Мерманн, перевод Александра Коченгина. Мотивация персонала. Инструменты мотивации для успеха организации. — отдельное издание. — М.: Гуманитарный центр, 2015. — 176 с. (дата обращения: 25.01.2018).

Алгоритм применения профессиональных стандартов

Пермякова Софья Алексеевна, магистрант;

Шендель Татьяна Владимировна, кандидат педагогических наук, доцент, научный руководитель

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнёва (г. Красноярск)

В статье представлены понятия «национальная система профессиональных квалификаций», «профессиональные стандарты», «профессионально-квалификационная структура организации. Отражен алгоритм действий работодателя по применению профессиональных стандартов в компании. Определены преимущества применения профессиональных стандартов для работодателя, которые заключаются в упорядочивании процессов в сфере управления персоналом и повышении их эффективности.

Ключевые слова: национальная система профессиональных квалификаций, профессиональные стандарты, профессионально-квалификационная структура компании, алгоритм.

Algorithm application of professional standards

The article presents the concept of «national system of professional qualifications», «professional standards», «professional-qualification structure of the organization. Reflected the sequence of actions the employer on the application of professional standards in the company. The advantages of the application of professional standards for the employer, which is to organize the processes in the field of personnel management and improve their effectiveness.

Keywords: the national system of professional qualifications, professional standards, vocational qualification structure of the organization, algorithm.

Государство дает ясный сигнал, что стандарты будут внедрены на практике... Профстандарты, в первую очередь, должны стать обязательными для государственных организаций и компаний с государственным участием, для бюджетных учреждений.

Президент Российской Федерации В. В. Путин

Эта система даст новый импульс для повышения квалификаций, для развития новых навыков и новых потребностей рынка труда.

*Министр труда и социальной защиты РФ
М. А. Топилин*

В соответствии с Указом Президента РФ от 7 мая 2012 года № 597 с 2012 года появился новый вектор развития профессиональных квалификаций. В этой связи перед Министерством труда и социальной защиты поставлена задача — создание Национальной системы профессиональных квалификаций¹. Поэтому в соответствии с Федеральным Законом от 03 декабря 2012 года № 236-ФЗ «О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации ...» в нормативно-правовые акты Российской Федерации введено понятие «профессиональный стандарт»², создание которого осуществляется на основе нормативных актов и методических указаний, разработанных

и утвержденных Минтруда России. Следует учесть, что профессиональные стандарты разрабатываются не для конкретной должности или профессии, а на вид профессиональной деятельности, что исключает дублирование трудовых функций по различным должностям.

Особо отметим, что профессиональные стандарты напрямую влияют на систему менеджмента компании, в частности, на прием персонала, развитие и обучение. Данные функции в средних по численности компаниях реализуются отделом кадров. В крупных компаниях каждая функция выделяется в отдельный департамент, что позволяет распределить нагрузку по применению профессио-

¹ Национальная система профессиональных квалификаций — это совокупность механизмов регулирования спроса на квалификации работников со стороны рынка труда и предложения квалификаций со стороны системы образования и обучения.

² Профессиональный стандарт — это характеристика квалификации, необходимой работнику для осуществления определенного вида профессиональной деятельности, в том числе выполнения определенной трудовой функции.

нальных стандартов равномерно между специалистами. В малом частном предпринимательстве кадровая работа возлагается на одного — двух специалистов, отвечающих за персонал и выполняющих параллельно еще несколько функций (например, первичный учет бухгалтерской документации, участие в тендерной системе, обеспечение охраны труда и т.д.).

Разумеется, чем меньше численность персонала компании, тем меньше работы необходимо будет провести в части анализа необходимых для компании профессиональных стандартов и само применение может пройти быстрее. Однако, в этом есть основная сложность, если бизнес имеет малую численность персонала, где один сотрудник исполняет (совмещает) обязанности по нескольким должностям. Самым распространенным примером может стать бухгалтер. Зачастую, им приходится включать в свой функционал кадровое делопроизводство. Используя профессиональные стандарты, директор компании вынужден принять на каждую функцию отдельного сотрудника. Таким образом, в связи с малыми объемами работы будет принято два специалиста с МРОТ (в г. Красноярске), включая районный коэффициент (20%) с 01.01.2018 года от 12710,40 рублей. Итого, минимальные затраты в месяц от 33047,04 рублей, в том числе выплаты во внебюджетные фонды 7626,24 рублей. Либо оставить одного бухгалтера с функциями кадрового специалиста за 25000 рублей, но нарушать трудовое законодательство и иметь риск получить штраф. Штраф, в частности, для юридических лиц по общему правилу составляет от 30000 до 50000 рублей. Специальная ответственность грозит, если трудовой договор оформлен ненадлежащим образом. Работодателя могут привлечь к ней, например,

когда должность, предполагающая льготы, указана в трудовом договоре без учета профессионального стандарта либо квалификационного справочника. В частности, юридические лица заплатят за такое нарушение от 50000 до 100000 рублей [1].

Далее рассмотрим основные проблемы, с которыми сталкиваются работодатели при применении профессиональных стандартов в компаниях.

Основная проблема — это недостаточная информированность персонала о необходимости и назначении профессиональных стандартов. «Выдумка кадровиков, которым стало скучно работать! Не хотите брать на работу так и говорите, а то придумали какую-то отговорку» — цитата одного из кандидатов на собеседовании при приеме на работу. Кандидат, претендуя на должность мастера участка, в резюме указал полное высшее техническое образование, что соответствует требованиям профессионального стандарта 3.4. «Организация и контроль работы бригады, группы по обслуживанию и ремонту оборудования связи в электрических сетях». При встрече выяснилось, что он не закончил ВУЗ и, по сути, обманывает будущих работодателей. В трудоустройстве ему было отказано.

Второй по значимости проблемой является совмещение должностей сотрудником. Какой профстандарт следует применять? Можно ли забрать у такого универсального сотрудника ту функцию, которую он выполнял несколько лет подряд? Как должна изменяться в таком случае заработная плата?

В этой связи специалистами в области разработки профстандартов разработан общий алгоритм действий работодателя по их применению в компании, что наглядно отражено на рисунке 1.

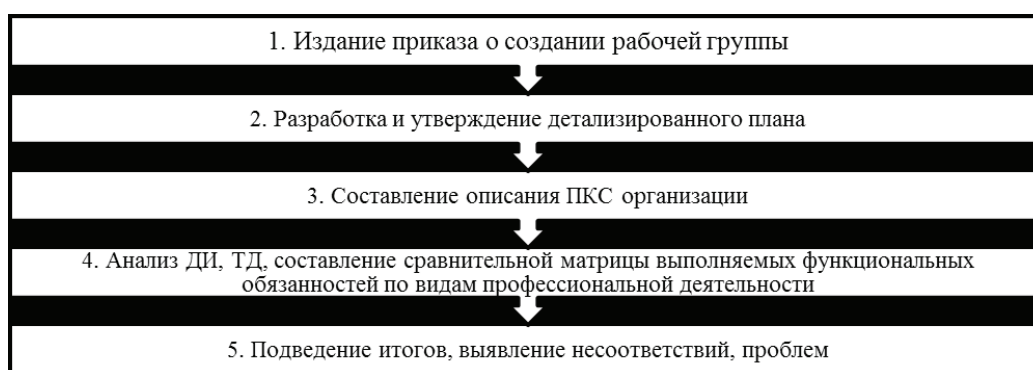


Рис. 1. Общий алгоритм действий работодателя по применению профессиональных стандартов в компании.

Итак, алгоритм применения профессиональных стандартов в компании предполагает последовательную реализацию определенных действий, в частности:

1. Издание приказа руководителя компании о создании рабочей группы по применению профстандартов.

2. Разработка и утверждение детализированного плана по применению профстандартов.

3. Составление описания профессионально-квалификационной структуры компании (ПКС)¹. В таблице 1 представлен пример ПКС [2] в части управления компанией.

¹ Профессионально-квалификационная структура — это систематизированный перечень профессий, ранжированных по квалификационным уровням с учетом видов ответственности и указанием формализованных должностей, соответствующих технологическим процессам.

Таблица 1

Профессионально-квалификационная структура управления компании

Управление			
Администрация	Управление финансами	Управление персоналом	Управление ДОУ
Директор	Главный бухгалтер	Руководитель	Руководитель ДОУ
Заместитель директора	Бухгалтер заработной платы	Специалист по учету	Документовед
Коммерческий директор	Бухгалтер материаловед	Специалист по обучению	Делопроизводитель
Финансовый директор	Кассир	Психолог	Секретарь

Таким образом, определение фактической профессионально-квалификационной структуры (ПКС) подразделений предполагает формирование перечня профессий подразделений (по квалификационным уровням) на ос-

нове анализа действующих должностей и формирование предварительной группировки родственных профессий, профессиональных групп. В таблице 2 приведен пример ПКС отдельного подразделения.

Таблица 2

Профессионально-квалификационная структура ДОУ компании

Управление ДОУ	Профессиональный стандарт	Квалификационный уровень	Возможные наименования должностей, профессий	Примечание
Руководитель ДОУ	Приказ Минтруда от 10 мая 2017 г. N416н Рег. Номер 1044	7 кв. уровень	Руководитель подразделения по документационному обеспечению упр.	
Документовед	Приказ Минтруда от 10 мая 2017 г. N416н Рег. Номер 1044	6 кв. уровень	Документовед, специалист подразделения документационного обеспечения упр.	
Делопроизводитель	Приказ Минтруда от 6 мая 2015 г. N276н Рег. Номер 447	5 кв. уровень	Делопроизводитель	
Секретарь	Приказ Минтруда от 6 мая 2015 г. N276н Рег. Номер 447	6 кв. уровень	Секретарь руководителя	

4. Анализ должностных инструкций, трудовых договоров, составление сравнительной матрицы выполняемых функциональных обязанностей по видам профессиональной деятельности.

Первоначально следует определить перечень должностей, по которым установлено предоставление компенсаций и льгот либо наличие ограничений согласно ч. 2 ст. 57 ТК РФ. Если в соответствии с Трудовым Кодексом, иными федеральными законами с выполнением работ по определенным должностям, профессиям, специальностям связано предоставление компенсаций и льгот либо наличие ограничений, то наименование этих должностей, профессий или специальностей и квалификационные требования к ним должны соответствовать наименованиям

и требованиям, указанным в квалификационных справочниках или профессиональных стандартов [3].

Не менее важное значение отводится определению перечня должностей, по которым установлены требования к квалификации работников ТК РФ, другими федеральными законами, иными нормативными правовыми актами РФ, что соответствует ст. 195.3 «Порядок применения профессиональных стандартов» ТК РФ. Иными словами, если нормативными правовыми актами Российской Федерации установлены требования к квалификации, необходимой работнику для выполнения определенной трудовой функции, профессиональные стандарты в части указанных требований обязательны для применения работодателями.

Далее необходим сравнительный анализ названия должностей и квалификационных требований к ним в компании с наименованием должностей и требований к ним, указанных в квалификационных справочниках или профессиональных стандартах, по которым установлено предоставление компенсаций и льгот либо наличие ограничений согласно ч. 2 ст. 57 ТК РФ.

В результате целесообразно привести в соответствие установленные компанией названия должностей и требования к ним с указанными в квалификационных справочниках или профессиональных стандартах, по которым необходимо предоставление компенсаций и льгот либо наличие ограничений согласно ч. 2 ст. 57 ТК РФ. Это объясняется тем, что наименование должностей, профессий или специальностей и квалификационные требования к ним должны соответствовать наименованиям и требованиям, указанным в квалификационных справочниках. В случае расхождения наименований должностей в профессиональных стандартах и указанных документах, рекомендуется руководствоваться упомянутыми документами. Причем необходимо направить выводы в Минтруд о расхождениях наименований должностей в профессиональных стандартах и квалификационных справочниках.

Дополнительно необходим сравнительный анализ должностей в компании, по которым установлены требования к квалификации работников ТК РФ, другими федеральными законами, иными нормативными правовыми актами РФ согласно ст. 195.3 ТК РФ. В основе данного анализа — штатное расписание и профессиональные стандарты. В результате требования к должностям, установленные компанией, следует привести в соответствие с требованиями профессиональных стандартов. Это обусловлено тем, что если нормативными актами установлены требования к квалификации, необходимой работнику для выполнения определенной трудовой функции, профессиональные стандарты в части указанных требований обязательны для применения работодателями.

На основании полученных сведений осуществляется планирование и составление графика обучения и развития персонала с учетом идентификации компетенций на соответствие требованиям профессиональных стандартов по квалификационным уровням. После проведения обучающих мероприятий, целесообразна оценка их эффективности.

5. Подведение итогов, выявление несоответствий, проблем.

Это предполагает подготовку предложений по оптимизации трудовых ресурсов подразделений компании требованиям профстандарта; формирование предложений по

актуализации требований в соответствии с выявленными несоответствиями; определение функциональных обязанностей работника с учетом требований технологического процесса в рамках рабочего места и в соответствии с трудовыми функциями профессиональных стандартов; проведение оптимизации профессионально-квалификационной структуры компании (при необходимости); внесение изменения в штатное расписание и другую нормативную документацию компании, разработку типовых должностных инструкций на основе требований профессиональных стандартов; формирование квалификационных требований, применяемых при найме.

Таким образом, представленный алгоритм применения профессиональных стандартов отражает необходимые организационные изменения в компании.

Отметим преимущества применения профессиональных стандартов для работодателя. Во-первых, упорядочение процессов в сфере управления персоналом [4]:

- 1) определение и актуализация ПКС в соответствии с бизнес — планами и задачами компании;
- 2) идентификация совокупной компетентности персонала, выявление потребности в персонале определенной квалификации в соответствии с ПКС и бизнес — задачами компании;
- 3) разработка плана обеспечения персоналом необходимой квалификации в соответствии с задачами компании;
- 4) осуществление найма работников в соответствии с квалификационными требованиями профстандарта;

Во-вторых, повышение эффективности процессов управления персоналом:

- 1) создание системы индивидуального планирования функциональных обязанностей на основе требований рабочего места в рамках технологического процесса и в соответствии с квалификационными требованиями профстандарта;
- 2) оценка эффективности работы персонала — сопоставление поставленных производственных задач и достигнутых результатов, оценка их выполнения, обеспечение обратной связи с работником о качестве его работы;
- 3) мотивация персонала — принятие решений о материальном стимулировании работников в соответствии с этапами бизнес-процесса и на основе оценки эффективности их работы;
- 4) обучение и развитие персонала — идентификация компетенций персонала на соответствие требованиям профстандарта по квалификационным уровням;
- 5) определение потребности в обучении и развитии персонала; планирование и проведение обучающих (развивающих) мероприятий, оценка их эффективности.

Литература:

1. Профстандарты. Новые правила применения с 1 июля 2016 года // КонсультантПлюс. URL: <https://www.consultant.ru/law/doc/profstandart/>, 1997–2018 (дата обращения: 21.01.2018).
2. Профессиональные стандарты и независимая оценка профессиональной квалификации работников // Экологический вестник России. Научно-практический журнал. URL: <http://www.ecovestnik.ru/index.php/2013-07->

07–02–13–50/kommentrij-specialista/2557-professionalnye-standarty-i-nezavisimaya-otsenka-professionalnoj-kvalifikatsii-rabotnikov (дата обращения: 21.01.2018).

3. Реестр профессиональных стандартов // Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации. URL: <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/> (дата обращения: 21.01.2018).
4. Анализ применения профессиональных стандартов // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». URL: <https://www.hse.ru/org/projects/123845229> (дата обращения: 21.01.2018).

Создание системы качества на предприятии

Селиверстов Антон Сергеевич, студент;
Митрофанов Дмитрий Евгеньевич, студент;
Уткин Дмитрий Юрьевич, студент;
Постнов Владислав Владимирович, студент
Тольяттинский государственный университет (Самарская обл.)

Развитие управление качеством как дисциплины, заслуга большего числа знаменитых гуру качества. Существуют разнообразные методики, школы качества, которые помогают усовершенствовать какой-то аспект в работе компании. Каждое предприятие уникально и у неё есть свои особенности, свой покупатель, свой уровень и квалификации персонала. Но существует минимальный комплект мероприятий, который дает возможность компании знать, как она работает и возможность отреагировать на проблемы как внутри предприятия, так и вне её. Эта статья посвящена этому комплекту мероприятий, который мы сейчас разберем.

Ключевые слова: управление качеством, стадии, документы, анализ, учет.

The development of quality management as a discipline, merit a greater number of famous quality gurus. There are a variety of methods, quality schools, which help to improve some aspect of the company's work. Each enterprise is unique and it has its own characteristics, its buyer, its level and the qualifications of the staff. But there is a minimal set of measures that enables the company to know how it works and the ability to respond to problems both inside the enterprise and outside it. This article is devoted to this set of events, which we will now analyze.

Keywords: quality management, stages, documents, analysis, accounting.

Для того чтобы создать систему качества на предприятии, необходимо пройти по всем стадиям создания системы качества:

1. Документация работы компании.
2. Создание способов учета.
3. Организация системы анализа.
4. Мероприятия по усовершенствованию.
5. Система контроля и будущего развития.

Стадия № 1.

На самой первой стадии создания мы описываем то, как мы работаем. Это точно такая же работа, которая проводится перед сертификацией по ISO9001. Создаются стандарты компании, должностные и рабочие инструкции, проводят проверку организационной структуры. Эта стадия очень полезна, на ней часто выявляют проблемы:

- повторение полномочий;
- работа, за которую никто не несет ответственности;
- бесполезная деятельность, которая не приносит пользы;
- неверное понимание о том, как должна выполняться та или иная работа.

Постараться кратко сказать, как ты это делаешь, и делай так, как сказал, благодаря этому достигается одна из целей управления качеством — воспроизводимость и стабильность. Руководители и работники компании получают ясное представление о том, как они работают и при необходимости могут выполнять эту работу по-другому.

Важно отметить, что управление качеством представляет эту работу как комплект процессов, у которых есть хозяин (кто следит за их работай), имеют входы (документация, действия) и выходы (результат процесса).

Для каждой компании устанавливаются свой объём документации и глубина документирования. Слишком строгий регламент может помешать гибкой работе сотрудников, а недостаточный оставляет пустоту в требованиях к работникам, что приводит к ошибкам. Главный принцип — при высокой квалификации работников необходимо меньше детализировать их действия, но при низкой квалификации нужна подробная инструкция.

На первом этапе подходит к концу создание системы документов, описания работы и ответственных людей за неё.

Стадия № 2.

Недостаточно просто описать то, как мы должны работать. Нам необходимо знать как мы на самом деле работаем. Именно для этого мы и создаём способы учета, которые помогут нам следить за всей организацией.

На прошлой стадии мы говорили о выходах процессов. Некоторые результаты которые могут быть описаны количественно, могут войти в систему учета. Проблема состоит в том, что мы не можем измерить всю деятельность в нашей компании. Это очень дорого и не является практичным. Нам необходимо измерять лишь главные для предприятия показатели. У каждой компании имеются свои самые важные характеристики, но все же самыми важными являются — финансовые показатели. Но к ним нужно прибавить те показатели, которые описывают функции её основных процессов.

Для производственной организации это могут быть следующие показатели:

- число недовольных потребителей;
- количество возврата продукции;
- количество бракованной продукции;
- поломка и простой оборудования;
- удовлетворенность покупателя;
- расходы на качество.

Для предприятий, которые оказывают услуги, могут быть следующие:

- число претензий;
- удовлетворенность потребителя;
- любезной персонала;
- уровень постоянных клиентов;
- ответственность сотрудников;
- стоимость качества.

На второй стадии создания системы качества, мы определяем, которые важны для организации, измеряемые показатели, которые должны отражать:

- заинтересованность компании (финансовые показатели);
- заинтересованность потребителей;
- изменения в фирме.

Стадия № 3.

На этой стадии нам необходимо создать систему анализа, которая позволит компании анализировать собранную информацию о своей работе. Под анализом информации мы подразумеваем обработку данных.

Нельзя же просто собирать записи о проблемах — это не принесет никакой пользы. Например, претензии наших потребителей. Недостаточно принять к сведению и записать в базу данных по претензионной работе. Нам необходимо провести расследование, выявить причины и дать ответ клиенту. Система учета, которая была создана на второй стадии, должна предоставить нам полные данные всех претензий, за период, который

нас интересует. И благодаря системе анализа, мы установим:

- какое количество одинаковых претензий было за интересующий нас период?
- какие основные причины этих претензий?
- есть ли повтор претензий?
- кто является основным жалобщиком?

Система анализа определяет следующее:

- кем и как будет проходить анализ данных (претензии клиентов, технологические нарушения, брак сырья и т.д.), которые были собраны системой учета;
- в какой форме результаты данного анализа будут передаваться руководителям организации (отчеты служб, комиссии по качеству, анализ со стороны руководителей и т.п.).

На этой стадии мы создаем систему анализа, которая будет находить проблемы, и устанавливать их причины.

Стадия № 4.

Всё же собрать и обработать сведения мало. Да, мы теперь знаем какие у нас проблемы. Настало время решать, как мы будем их решать и займёмся этим. Нам необходимо создать систему, которая будет предлагать решения, которые были найдены на стадии анализа проблем, и осуществлять это решение в жизни. Говоря профессиональным языком — разработать корректирующие и предупредительные мероприятия.

Система коррекции и предупреждения определяет:

- кто будет предлагать решения, как и в какой форме он будет это делать (коррекция и предупреждение в проблемах с материалом, с незавершенной и конечной продукцией, претензии клиентов и т.д.);
- кто будет следить выполнением предложенных решений и как он будет это делать.

На предпоследнем этапе мы создаем систему, которая будет предлагать решения проблем и осуществлять их в жизни.

Стадия № 5.

Завершающая стадия — создание системы контроля. Она будет сохранять систему качества в рабочем режиме и не позволит деградировать. Система развития, которая будет устанавливать, как система качества будет совершенствоваться в будущем.

Одним и многих элементов такой системы контроля являются — проверки, которые показывают нам, как работают процессы компании.

Элементом системы развития являются — планы качества (за год, квартал, месяц).

На завершающей стадии мы создаем систему, которая будет поддерживать наши процессы в работоспособном состоянии и развивать их дальше.

Вот такой минимальный комплект мероприятий, состоящий из стадий, поможет создать систему качества на предприятии, которая позволит компании процветать.

Литература:

1. Никифоров А. Д., Бакиев Т. А. Метрология, стандартизация и сертификация. —: Высшая школа, 2012. — 114 с.

2. ISO. Сертификат соответствия системы менеджмента качества // ПРОГОСТ. URL: <http://progost.com/sertifikasiya-tovarov/sertifikat-sootvetstviya-sistemy-menedzhmenta-kachestva/>
3. Качалов В. А. Системы менеджмента на основе ISO 9001:2015 и ISO 14001:2015. —: Высшая школа, 2015.
4. В. Логанина, О. Карпова, Р. Тарасов. Разработка системы менеджмента качества на предприятиях. —: КДУ, 2014. — 148 с.
5. Валерий Овчинников. Менеджмент качества. —: Институт экономических стратегий, 2014. — 136 с.
6. Елена Горбашко. Менеджмент качества. —: Юрайт, 2016. — 464 с.

Системный подход к управлению логистическими бизнес-процессами в цепях поставок

Сибирко Иван Владимирович, кандидат экономических наук, доцент;
Зотов Алексей Леонидович, магистрант
Российский университет транспорта (МИИТ) (г. Москва)

В статье проанализированы ключевые логистические бизнес-процессы в цепях поставок. Сделан вывод о необходимости внедрения четырехуровневой системы метрик при мониторинге и оценке эффективности функционирования цепей поставок на основе системного подхода.

Ключевые слова: управление цепями поставок; логистические бизнес-процессы; системный подход к управлению, глобальная конкуренция.

Анализ мировых тенденций экономического развития показывает, что ни одна страна не способна, повысить свою национальную конкурентоспособность [6, С. 59], не имея сильных позиций в транспортно-логистической инфраструктуре. Это обусловлено природой современной конкуренции — конкуренции глобальных цепей поставок. В современной экономике конкурируют не отдельные компании, а цепи поставок, сетевые структуры [1, С. 21]. Стратегический успех компаниям обеспечивают не товары, а процессы их создания и распределения. Цепи поставок, сети требуют сквозного, интегрированного управления процессами. Это возможно только в результате внедрения системного подхода к управлению логистическими бизнес-процессами в цепях поставок.

Вопрос о количестве ключевых бизнес-процессов в цепях поставок является дискуссионным. По мнению признанных американских ученых в области логистики и управления цепями поставок Дж. Стока и Д. Ламберта [9] управление цепями поставок включает управление восемью ключевыми бизнес-процессами: 1. Взаимодействие с потребителем; 2. Обслуживание потребителей; 3. Управление спросом; 4. Выполнение заказов; 5. Управление производственным потоком; 6. снабжение; 7. Разработка продукции и доведения ее до коммерческого использования; 8. Управление возвратными потоками. А. Харрисон и Р. ван Хоук в состав ключевых бизнес-процессов включают также маркетинг и розничные продажи.

Системный подход к управлению логистическими бизнес-процессами наиболее удачной и последовательной реализуется в SCOR-модели, продвигаемой сегодня Советом по цепям поставок (Supply Chain Council — SCC). В SCOR-модели (Supply Chain Operations Reference-

model — рекомендуемая модель операций в цепях поставок) рассматривается пять ключевых бизнес-процессов — это планирование: цепи поставок; снабжения; производства; доставки; возврата. Пять бизнес-процессов рассматриваются в диапазоне от поставщика вашего поставщика до клиента вашего клиента, настроенные в соответствии с оперативной стратегией, материальными потоками, потоками работ и информационными потоками [4; 7].

Системный подход (системное мышление) как методологическая основа управления исходит из того, что любая система одновременно есть совокупность взаимосвязанных элементов и одновременно это элемент системы более высокого порядка, выступающая императивом нашей системе. Существенные свойства системы, её целостность (эмерджентность) вытекают из взаимодействия её частей (элементов), а не из их действий, взятых по отдельности. Чтобы понять поведение и свойства системы, требуется не анализ. Аналитический подход, столь эффективный при изучении частных процессов, уже не работает. Нужен новый, более действенный подход к методологии познания и управления, который позволил бы разобраться в логических связях между отдельными фактами экономической жизни.

Такой принцип был найден в середине XX века и получил название системного подхода, системной парадигмы или в целом системным мышлением [2; 3; 5; 8]. Автором системного подхода (общей теории систем) принято считать Лео фон Бертала-

ланфи, американского биолога немецкого происхождения. Методология системного мышления существенно отличается от методологии аналитического, технократического мышления, или как его называют «мышление века машин». В аналитическом мышлении объясняемый предмет трактуется, как целое, которое предстоит разложить на части. С точки зрения системного (синтетического) мышления исследуемый предмет трактуется как часть некоторого целого. Ключевым моментом системного мышления является синтез, или объединение в целое [2, С. 14].

Принципиально важно, как отмечает в своих исследованиях д.э.н., профессор НИУ-ВШЭ Виктор Иванович Сергеев, чтобы в основе логистического менеджмента лежала методология общей теории систем, т.е. рассмотрения предприятия, фирмы организации, а также цепи поставок как некоторой целостной экономической системы. Эта система включена в вышестоящие системы, например, в систему мировой экономики, международных транспортных коридоров (МТК), народного хозяйства страны, в рыночные отношения с поставщиками, клиентами и производителями товаров и услуг [4, С. 72].

В логистике выделяют макрологистические (транспортная система страны, транспортно-логистическая инфраструктура МТК и др.) и микрологистические (логистическая инфраструктура отдельных компаний) системы. Как правило, они имеют подсистемы, которые можно отнести к различным сферам бизнеса или логистическим функциям. Например, снабжение, транспортировка, складирование, упаковка, информационная поддержка и др. Системный подход состоит в том, что все подсистемы находятся во взаимодействии для достижения глобальной цели логистической системы [7, С. 26]. Это диктует необходимость проведения системного анализа связанной совокупности логистических бизнес-процессов, что является предпосылкой для оптимизации используемых ресурсов и минимизации логистических рисков. Применение системного анализа при решении перечисленных вопросов способствует более эффективному использованию всех видов ресурсов на уровне фирмы и в макроэкономическом масштабе.

Одно из основных положений системного подхода применительно к логистике — принцип первичности функции (процесса) по отношению к структуре логистической системы [4, С. 73]. В соответствии с этим принципом, организационная структура управления предприятием формируется в зависимости от идентифицированных в логистической системе основных бизнес-процессов, определяемых исходя из целей деятельности системы. Характерным для системного анализа является то, что поиск оптимального решения проблемы начинается с определения и упорядочения целей деятельности логистической системы (от общего к частному), при функционировании которой возникла данная проблема. При этом устанавливается соответствие между этими целями, возможными

путями решения возникшей проблемы и требуемыми для этого ресурсами.

Системный анализ характеризуется главным образом упорядоченным, логически обоснованным подходом к исследованию проблем и использованию существующих методов их решения, которые могут быть разработаны в рамках специальных методов и моделей. Один из наиболее типичных методов системного анализа — сравнение. То или иное свойство системы объясняется путем сравнения его с соответствующим свойством другой системы, анализа сходств и различий между ними. Это сравнение осуществляется в основном на качественном уровне, хотя некоторые свойства легко измерить, что дает возможность провести количественные сопоставления, базирующиеся на статистических наблюдениях.

Так, например, целью Совета по цепям поставок (SCC) является разработка и техническое описание стандартных моделей бизнес-процессов (SCOR) и обмен информацией между предприятиями, включенными в цепь поставок. С помощью SCOR-модели должны быть созданы единые, сравнимые и приспособленные для оценки бизнес-процессы внутри цепочки поставок. SCOR описывает процессы управления цепями поставок и сравнивает их с данными бенчмаркинга и функциями программного обеспечения. В качестве вспомогательного средства SCOR располагает инструкциями, стандартизированной терминологией и общими показателями для проведения бенчмаркинга цепей поставок. Лучшие показатели для сравнения собираются по многим отраслям и предоставляются членам объединения.

Для оценки эффективности ключевых бизнес-процессов в SCOR-модели разработана система метрик, основанная на «пирамиде из четырех уровней», в основе которой лежит принцип иерархичности: метрики верхнего уровня агрегируют измерения нижних уровней. Метрики первого уровня определяют рамки и содержимое референтной модели, позволяют оценить успешность достижения конкурентных преимуществ в приоритетных направлениях. Метрики первого уровня являются измерителями верхнего порядка, они не соотносимы к конкретному SCOR-процессу, а применяются ко всей конфигурации цепи поставок. В отличие от метрик первого уровня, применимых к предприятию в целом, метрики второго и третьего уровней определяются в соотношении с конкретными процессными категориями и элементами соответствующих уровней модели. Метрики четвертого уровня определяют процедуры внедрения усовершенствований цепи поставок компании.

Как только бизнес-процесс описан в стандартных терминах референтной модели, он может быть однозначно идентифицирован. Все элементарные операции и их последовательности становятся измеряемыми, управляемыми и контролируруемыми. Таким образом, достигается возможность перенастройки процессов на достижение конкурентного преимущества или их гибкого изменения в соответствии с конкурентными задачами.

Литература:

1. Барков С. А. Сетевые отношения как организационная инновация и основа экономической и социальной безопасности // Логистика и безопасность России / Под ред. Т. М. Степанян. — М.: МАКС Пресс, 2016.
2. Бирюкова О. Ю., Охотников И. В. Социально-экономическое прогнозирование: учебное пособие. — М.: МАКС Пресс, 2017.
3. Гараедаги Д. Системное мышление. Как управлять хаосом и сложными процессами. Платформа для моделирования архитектуры бизнеса. — Минск: Гревцов Букс, 2010.
4. Дыбская В. В., Сергеев В. И. и др. Логистика. Полный курс МВА / Под ред. В. И. Сергеева. — М.: Эксмо, 2009.
5. Корнаи Я. Системная парадигма // Вопросы экономики. — 2002. — № 4. — С. 4–23.
6. Охотников И. В. Международная конкурентоспособность России как синергия экономических, социальных и политических институтов страны // Проблемы безопасности российского общества. — 2014. — № 1.
7. Охотников И. В., Сибирко И. В. Системный подход как методологическая основа управления логистическими бизнес-процессами в цепях поставок // Логистика. — 2014. — № 1.
8. Славин М. Б. Системный подход в микроэкономике. — М.: ТЕИС, 2000, С. 30–59.
9. Сток Дж. Р., Ламберт Д. М. Стратегическое управление логистикой / Пер. с англ. 4-е изд. — М.: ИНФРА-М, 2005.

Основные тенденции управления доходами в гостиничном бизнесе

Степанова Валерия Евгеньевна, аспирант

Новосибирский государственный университет экономики и управления

Технологии, охватившие компании сферы услуг в последние несколько лет, не обошли стороной и гостиничный бизнес. Что ожидает индустрию гостеприимства в наступившем году, как отель сможет использовать новейшие тенденции для эффективного управления доходами, как будет выглядеть отрасль в среднесрочной перспективе — ответы на эти вопросы мы постараемся найти в представленном сообщении.

Ключевые слова: управление доходами, ревеню, гостиничный бизнес, повышение эффективности

1. Всестороннее изучение клиента

Детальный анализ и применение всевозможных данных о гостях приобретают все большее распространение. Умение работать с Big data (англ. большие данные) сегодня если пока еще не решает все, то позволяет отелям выиграть в конкурентной борьбе с большим отрывом. Необходимо отметить, что именно большие данные стали краеугольным камнем бизнес-стратегии многих гостиниц. Как и откуда клиент узнает о гостинице, сколько времени проводит на сайте, что его интересует на странице социальной сети и что именно побуждает к выбору конкретной гостиницы? Ответы на эти вопросы менеджмента гостиницы может получить из собственной системы бронирования, веб-сайта отеля и из социальных сетей. Более того, некоторые отели идут дальше, внедряя инструменты распознавания гостей уже на входе в гостиницу для дальнейшего формирования таргетированных предложений [1].

Таким образом, общепринятые базовые данные (пол, возраст, страна проживания и семейный статус) являются обязательными для анализа, тенденция говорит о необходимости владения расширенной информацией о госте [2]. Кроме того, приоритетными становятся данные, полученные о госте во время проживания (продолжительность проживания, готовность доплатить за повышение кате-

гории номера во время заезда, полученная прибыль от продажи дополнительных услуг и т.д.).

Безусловно, важность получения максимального количества данных о клиенте не вызывает сомнений, но именно от того, как используются эти данные, зависит эффективность управления и получение максимальной прибыли. Не потеряться в огромном объеме информации и эффективно ее применять отельерам помогают современные методы анализа. Одной из самых распространенных является прогностическая аналитика, которая заключается в том, чтобы анализировать данные и на основе полученных результатов, использовать их для прогнозирования поведения клиентов и будущих уровней спроса [3].

Дальнейшее внедрение качественно новой аналитики в операционные, маркетинговые, финансовые процессы будет становиться все более востребованным. Следующим этапом станет возможность принятия управленческих решений максимально быстро, без необходимости создавать и поддерживать аналитические инструменты, интегрируя их в централизованную систему управления отелем.

2. Персонализация клиентского опыта

Говоря о клиентоориентированности, еще одной важной тенденций является персонализация клиентского

опыта. То, что сегодня гости отелей заинтересованы в уникальном опыте и новых впечатлениях не меньше, чем в выгодной цене является очевидным [4]. Однако теперь этот опыт должен быть индивидуальным, базирующимся на предпочтениях каждого отдельного гостя.

Самые современные технологии позволяют гостинице адаптировать собственные услуги, учитывая индивидуальные пожелания и эмоции клиента, которые он бы хотел получить в результате [5]. Примечательно, что это применимо не только к отдыху, но и к корпоративным путешественникам и деловым группам.

Главной задачей подобной персонализации клиентского опыта является создание особой эмоциональной атмосферы от момента бронирования до постпродажного сервиса [6]. Такая уникальность помогает отелю позиционировать свои услуги качественно новом уровне, особенно в самом верхнем ценовом сегменте. Для гостиничного бизнеса подобные уникальные свойства особенно важны, учитывая разнообразие и зачастую схожесть средств размещения в любой ценовой категории.

Важным является донести до гостя возможность персонализации, коммуницируя с ним не только через собственный сайт, но и через страницы в социальных сетях, рассылки, и, конечно, контактируя непосредственно в отеле.

3. Омниканальность

Термин, пришедший из ритейла, сейчас активно применяется и в индустрии гостеприимства, интегрированная омниканальная (анг. omni-channel) модель демонстрирует существенное преимущество в обострившейся борьбе за клиента новой формации. Такие клиенты очень информированы и при выборе предпочитают узнать о нем как можно больше, и они «постоянно подключены».

Согласно исследованиям, в среднем путешественник посещает 38 сайтов до того, как забронировать отель, а за неделю до планируемой поездки время, проводимое им в Сети, удваивается [7]. Это может стать самым эффективным периодом для продажи дополнительных услуг гостю еще до его приезда, но сколько отелей в реальности контактируют с клиентом да момента заселения? Чаше сообщения о предлагаемых экскурсиях или интересных событиях еще до пользования услугой можно получить от сервисов онлайн бронирования или авиакомпаний, уже давно научившихся применять омниканальность.

Кроме того, существующие данные о тратах клиентов, фиксируют более продажи именно в omni-channel по сравнению с традиционными продажами. Это говорит о тенденции постепенного перехода к новому подходу, во главу которого поставлен сам гость и взаимодействие с ним в разных каналах, базирующееся на клиентских данных [8].

Таким образом, омниканальность качественно меняет отношение к клиенту, для того, чтобы получить доступ ко всему объему накопленных персонализированных данных, конкретная гостиница должны понимать, что она не явля-

ется единственной, с которой данный клиент взаимодействует. Безусловно, реальное внедрение омниканального подхода ставит перед собой задачу распознавания гостя во всех каналах и последующей персонализации сервисов, базируясь на истории предыдущих контактов с ним [9].

Это также значит, что отелям необходимо разрабатывать собственные омниканальные стратегии, готовясь к возможным трансформациям на рынке и обеспечивая устойчивость бизнеса. Более того, омниканальность повлечет за собой полное изменение стратегии продаж, которая постепенно все больше и больше будет базироваться не на привычных статистических данных, а на целом комплексе маркетинговых показателей.

Актуальным останется вопрос конвертации кликов, просмотров и лайков в фактические бронирования, ведь, за любым продвижением (в социальных сетях или на известных сайтах по поиску отеля) стоит задача получения реальной прибыли. Гости ожидают не только омниканальности, но и персонализации в коммуникациях и предложениях, а отели вынуждены конкурировать за их внимание, стремясь сделать процесс бронирования все более эмоциональным [9].

4. Возрастающая роль мобильных приложений

Последние статистические исследования говорят о том, что 99% россиян выбирают отель в интернете, а 65% из них — со смартфона [10]. Пусть пока доля бронирований гостиниц со смартфонов остается все еще небольшой, отельеры должны учитывать мобильные продажи при составлении своих стратегий и корректировок текущих планов продаж.

Необходимо разрабатывать систему взаимодействия с потенциальным гостем на всех этапах принятия решения о бронировании и в разных точках контакта. По данным компании Nielsen, 62% современных покупателей готовы использовать мобильные приложения для совершения покупок [11].

Обновленные версии приложений ведущих гостиничных сетей становятся все более интерактивными — клиенты хотят использовать приложение не только как инструмент, но как способ получить ощущение пребывания в гостинице еще до заезда. Трехмерные путеводители по территории отеля, онлайн поддержка консьержа и видеосвязь с колл-центром, доступные через приложения уже сегодня позволяют говорить о назревающей необходимости совмещения мобильными приложениями реальной и виртуальной действительностей.

Последние статистические данные говорят о том, что отель повышает коэффициент конверсии на 68% и доход от бронирования на 52% после запуска ускоренных мобильных страниц (AMP). Без сомнения, молниеносная скорость мобильной версии веб-сайта отеля имеет решающее значение для его доходов — 53% клиентов покидают мобильный сайт, на который требуется загрузка более 3 секунд [12].

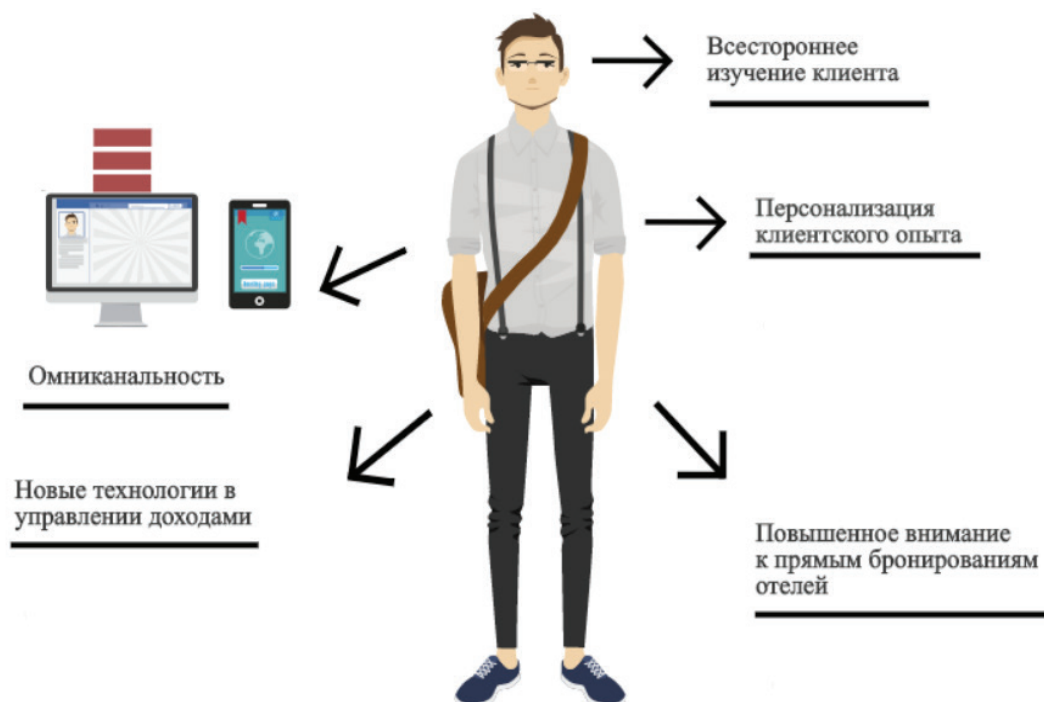


Рис. 1. Основные тенденции управления доходами в гостиничном бизнесе
Источник: составлено автором

Исследования также показывают, что мобильные стратегии значительно увеличивают загрузку отеля и уменьшают долю отказов:

- увеличение мобильных транзакций на 83%
- увеличение коэффициентов конверсии на 68%
- прирост дохода от бронирований 53% [12]

Мобильные платежи также становятся предметом пристального внимания. Многочисленные платежные системы значительно облегчают процесс оплаты, избавляя от ввода данных кредитной карты и открывая возможность для мобильной конверсии.

5. Повышенное внимание к прямым бронированиям отелей

Тенденция к развитию сегмента прямых бронирований сохранится, фокусируясь на повышении лояльности гостей. Исходя из масштабных компаний по продвижению прямых бронирований международными гигантами гостиничного бизнеса, можно говорить о возможности четкого понимания оправдывают ли себя маркетинговые издержки для привлечения гостей к системам лояльности в самом ближайшем будущем.

Несмотря на стремление отелей снизить долю бронирований, совершаемых через ОТА (англ. онлайн тревел агентство), стоит признать, что гостиницы не могут компенсировать данный объем с помощью собственных ресурсов. Усовершенствование дисконтирования поможет повысить продажи лишь на короткий период. Более эффективным способом повысить продажи станет добавление ценности, уникальной особенности, чтобы совер-

шить бронирование именно на сайте отеля. Это должна быть понятная и весомая причина, чтобы побудить клиента выбрать конкретный отель и систему лояльности и вернуться в будущем.

Системы лояльности станут еще больше ориентироваться на дополнительные привилегии, а не на скидки. Здесь мы ссылаемся на вышеуказанную тенденцию к важности новых ощущений. Гости, получившие новый опыт и ощущения являются лучшими послами бренда и часто эффективнее отдела продаж.

Подобные усилия гостиничных компаний, направленные на увеличение прямых заказов — это не только снижение затрат на дистрибуцию, но и важный шаг к пониманию нужд, интересов и ожиданий клиента, что помогает улучшить коммуникацию и повысить продажи.

6. Новые технологии в управлении доходами

Технологии в области управления доходами становятся все более автоматизированными, самые последние системы ревеню менеджмента практически полностью исключают человеческий труд в процессе управления доходами. Автоматизация повышает эффективность ревеню, позволяя менеджерам сосредоточиться на повышении рентабельности. Гостиницы могут тратить больше времени на стратегию, в то время как ввод данных и их анализ становятся полностью автоматизированными. Последнее поколение систем управления доходами агрегируют и интерпретируют данные, включая в себя системы управления каналами связи, данными о гостях и отчетность.

Успешные отели стремятся двигаться от RM (англ. revenue management) к THRM (англ. total hotelrevenue management), чтобы иметь возможность с помощью единой системы для всех отделов отеля полностью управлять всей его деятельностью. Фокусирование на прибыли становится более очевидным: отели переходят от привычных традиционных показателей эффективности, базирующихся на общей выручке за доступный номер (англ. TrevPAR, total revenue per available room) и доходе за доступный номер (англ. RevPAR, revenue per available room) к использованию валовой операционной прибыли за доступную комнату (GOPPAR, англ. gross operation profit per available room) в качестве основного показателя эффективности. Это ставит прибыль в центр стратегии управления доходами.

Вывод

Тенденции управления доходами в гостиничной индустрии меняются также быстро, как и внешняя бизнес среда. Будучи напрямую и остро зависящей от поведения

клиентов отраслью, гостиничный бизнес ощущает на себе изменения, происходящие в смежных сферах услуг.

Высокий темп развития, задаваемый ритейлом, сферой туризма и мобильными операторами, мгновенно находит отражение в ожиданиях клиентов и от отелей. Среди важнейших тенденций, рассмотренных в данном сообщении, стоит выделить стремительное внедрение клиентоориентированности и мобильных приложений в деятельность всего отеля. Прежде оказывавшие влияние исключительно на маркетинг, сегодня от этих двух составляющих напрямую зависит доход отеля.

Если еще несколько лет назад, внедряя инновацию, менеджеры отелей решали вопрос адаптации клиента к нововведению, то сегодня гостиницы вынуждены меняться вслед за нарастающими ожиданиями своих клиентов.

Безусловно, мы наблюдаем стремительное развитие индустрии, когда каждый отель может воспользоваться тенденциями, умело управляя собственными доходами с помощью внедрения новых технологий или повышая прибыль за счет качественно новой стратегии.

Литература:

1. The New York Times. Front Desk Bypass, Weed J. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.nytimes.com/2013/03/19/business/speedy-check-in-lets-hotel-guests-bypass-front-desk.html> — (Дата обращения: 23.12.2017).
2. Guestfolio. Graham N. Get to know your guests with guest profiles [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.guestfolio.com/know-your-guests-with-guest-profiles/> — (Дата обращения: 09.01.2018).
3. Forbes. Marr B. How Big Data And Analytics Are Changing Hotels And The Hospitality Industry [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2016/01/26/how-big-data-and-analytics-changing-hotels-and-the-hospitality-industry/#5f7058281c22> — (Дата обращения: 10.01.2018).
4. Skift. Ting D. 10 Hotel Trends That Will Shape Guest Experience in 2017. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://skift.com/2017/01/03/10-hotel-trends-that-will-shape-guest-experience-in-2017/> — (Дата обращения: 27.12.2017).
5. HospitalityNet. Sanders A. Guest Engagement and the Customer's Digital Journey. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4083193.html> — (Дата обращения: 10.01.2018).
6. Veryday. Nilsson T. Designing Guests Emotions. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://veryday.com/aspect/designing-guest-emotions/> — (Дата обращения: 09.01.2018).
7. Travel Market Report. Peterson B. Consumers Visit 38 Sites Before Booking, Expedia Says. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.travelmarketreport.com/articles/Consumers-Visit-38-Sites-Before-Booking-Expedia-Says> — (Дата обращения: 24.12.2017).
8. McKinsey & Company. Bianchi R., Cermak M., Dusek O. More than digital plus traditional: A truly omnichannel customer experience. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/more-than-digital-plus-traditional-a-truly-omnichannel-customer> (Дата обращения: 12.01.2017).
9. Trellis. Lipow S. The Importance of Omni-channel Marketing. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://trellis.co/blog/the-importance-of-omni-channel-marketing/> — (Дата обращения: 24.12.2017).
10. Think With Google. Как российские пользователи выбирают и бронируют пакетные туры онлайн. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/vertical-research/kak-polzovateli-vybiraiut-i-broniruiut-paketnye-tury-onlain/> — (Дата обращения: 11.01.2018).
11. Generation App: 62% of Mobile users 25–34 own Smartphones. Как российские пользователи выбирают и бронируют пакетные туры онлайн. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/generation-app-62-of-mobile-users-25-34-own-smartphones.html> — (Дата обращения: 11.01.2018).
12. HospitalityNet. Hotel Increases Conversion Rate by 68% and Booked Revenue by 52% After Launching Accelerated Mobile Pages (AMP) Website. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.hospitalitynet.org/news/4081419.html> — (Дата обращения: 09.01.2018).
13. Xotels. REVPAR... GOPPAR... something is missing! Net Revpar. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.xotels.com/en/revenue-management/nrevpar> — (Дата обращения: 14.01.2018).

Бенчмаркинг в корпоративном управлении российскими компаниями

Фомин Артём Михайлович, магистрант

Научный руководитель: Полякова Александра Григорьевна, доктор экономических наук, профессор

Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)

В данной статье рассматривается проблема применения бенчмаркинга российскими компаниями. В первой части статьи описываются теоретические основы применения бенчмаркинга в корпоративном управлении. Далее приведены примеры использования данного метода управления крупными российскими компаниями. В рамках статьи выявлено, что при проведении бенчмаркинга отечественные компании в большинстве случаев перенимают опыт у зарубежных коллег.

Ключевые слова: бенчмаркинг, стратегическое управление, корпоративное управление, конкурентные преимущества, российские компании, управление конкурентными преимуществами

Бенчмаркинг — метод стратегического управления компаний, в рамках которой производится анализ внутренней и внешней информации о компании и ее конкурентах на рынке с целью формирования дальнейших путей стратегического развития. Основными задачами бенчмаркинга в современном управлении являются поиск и интерпретация новых для компании методов управления и моделей ведения бизнеса с целью проведения стратегических изменений. Источниками информации для бенчмаркинга являются непосредственные или потенциальные конкуренты компании, а также другие компании, опыт которых возможно интерпретировать и интегрировать в собственную систему управления.

Основу бенчмаркинга в его практическом применении составляют следующие установки:

- осознание необходимости изменений
- постоянное совершенствование и адаптация
- создание гибкой базы знаний и ее постоянный анализ
- контроль проведенных корпоративных изменений

Бенчмаркинг занимает важную роль в процессе анализа оценки конкурентной позиции предприятия. На его результатах базируется анализ издержек предприятия, что говорит о его высоком вкладе и в финансовую составляющую компании. (рис 1.)

Роль бенчмаркинга в современном управлении неоспоримо высока. С помощью инструментария бенчмаркинга принимаются ключевые стратегические решения на всех уровнях компании. «Vain & Co» приводит данные о том, что бенчмаркинг является одним из наиболее действенных и распространенных моделей управления компанией.

В российском бизнесе этот подход к стратегическому управлению появился сравнительно недавно (в 1991 году), поскольку в рамках плановой экономики СССР не было возможности и необходимости применять принципы бенчмаркинга [1; 2]. На данный момент большинство крупных компаний применяют в своем менеджменте данную практику. Следует отметить, с усложнением бизнес-процессов качественное применение данного метода стратегического управления также значительно усложняется. Большинство

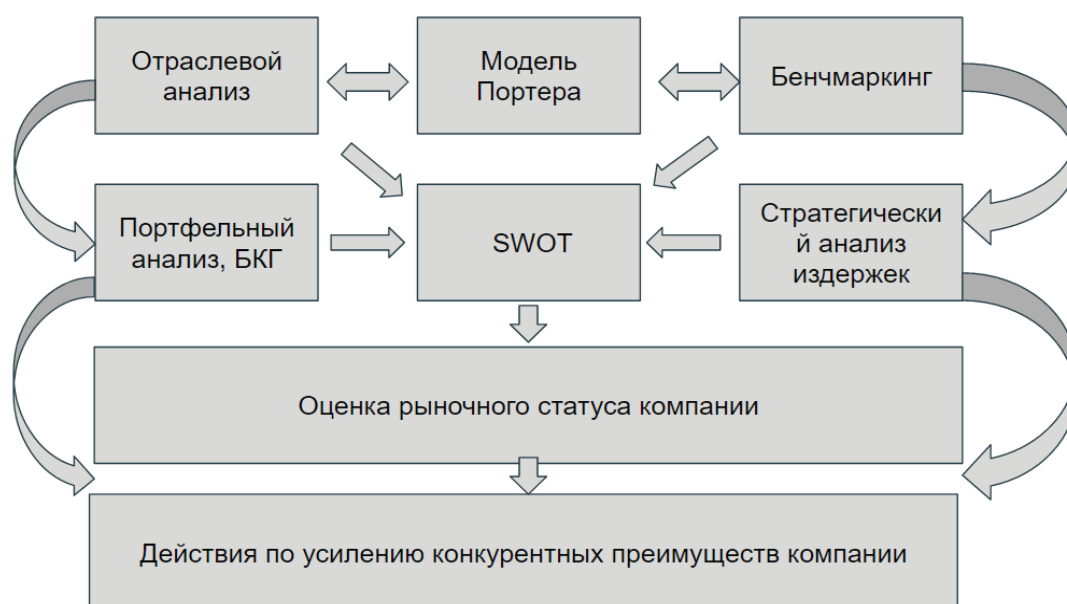


Рис. 1. Методы влияния на конкурентные преимущества компании

российских компаний не используют практику применения бенчмаркинга на постоянной основе, зачастую используют аутсорсинг, что создает проблемы с интерпретацией полученной информации и формированием дальнейших рекомендаций для бизнеса. Компании, которые вообще не используют бенчмаркинг в своей деятельности в большинстве случаев ссылаются на высокий уровень конфиденциальности и нехватки релевантных данных для бенчмаркинга, а также на высокие затраты его проведения.

В ходе исследования деятельности российских компаний было выяснено, что бенчмаркингом пользуются, как компании крупного, так и среднего и малого бизнеса. В большинстве случаев российские компании применяют данный метод для анализа конкурентной среды и в меньшей степени для действий, связанных с укреплением конкурентоспособности компании в отрасли и проведения качественных изменений в структуре своего бизнеса.

Однако, важно отметить, что в зарубежных компаниях применение бенчмаркинга регулируется специальными государственными структурами, внутри которых создаются специальные подразделения, отвечающие за качественный отбор партнеров по бенчмаркингу.

Российские компании в своем большинстве берут за эталон крупные зарубежные компании и внедряют их практики на российский рынок. Это происходит не только благодаря тому, что эти компании более опытные, а зачастую в результате их большей открытости. Отечественные же компании склонны к более закрытой модели ведения бизнеса, что делает бенчмаркинг достаточно проблематичным.

Одной из первых компаний в России, которая прибегла к методу бенчмаркинга являлся Ирбитский мотоциклетный завод. Целью его применения была оптимизация производственной системы. Эталоном была выбрана итальянская компания «Ducati», которая активно использовала в рамках своего производства практику аутсорсинга для упрощения производства и разгрузки производственных процессов. В результате проведенной работы российский завод вывел часть своего производства из структуры компании, тем самым снизив свои издержки. В результате реорганизации процессов руководство компании решило, что часть цехов можно продать, а вырученные деньги инвестировать в развитие основного производства.

Литература:

1. Коокуева В. В., Чапкина Е. Г., Трачук А. В., Линдер Н. В. и др. Теория и практика управления финансовой деятельностью. — М.: Ист Консалтинг, 2013. — 196 с.
2. Полякова А. Оценка инновационной составляющей экономической деятельности республики Татарстан // Экономическое развитие России. 2016. Т. 23. № 10. С. 51–57.
3. Колодезникова И. В. Опыт применения бенчмаркинга в российских компаниях // Маркетинг и логистика. — 2017. — № 5 (13). — с. 38–46.
4. Bain and Co. [Электронный ресурс]: <http://www.bain.com> (дата обращения: 10.12.2017)
5. Сбербанк эпохи перемен // Прямые инвестиции. — М. — 2011. — № 1.
6. Лиман И. А., Майстер И. В. и др. Теория и методология организации и управления экономическими системами. — Тюмень: Ист Консалтинг, 2010. — 182 с.

Однако бенчмаркинг можно применять не только в рамках одной отрасли [3; 4]. Успешным примером такого способа управления компанией является применения опыта компании «Toyota» Сбербанком. Именно модель управления японского бренда стала прототипом управленческой платформы Сбербанка — «Производственная Система Сбербанка» [5].

Несмотря на удачный опыт многих компаний, бенчмаркинг в России нельзя назвать наиболее эффективным способом стратегического управления предприятия. Результаты бенчмаркинга необходимо качественно актуализировать под российские реалии [6]. Часто компании, проводящие бенчмаркинг, вынуждены отказаться от рекомендаций, полученных в результате его проведения, в виду недостаточного уровня технологических, социальных или профессиональных аспектов.

Для успешного использования бенчмаркинга в России необходимо не только учитывать текущее и перспективное состояние российских предприятий [7], территориальные особенности [8; 9], но и анализировать цели и мотивы компаний-эталонов, на основе которых он проводится. Существует огромное количество факторов, значительно влияющих на развитие подхода в российских реалиях. В качестве основных из них можно выделить:

- Недостаточное развитие полноценной этической культуры компаний;
- Отсутствие достаточного количества практики в нашей стране [10];
- Влияние особенностей ведения национального бухгалтерского учета;
- Недостаточное использование процедур управленческого учета;
- Отсутствие доверия к эталонным предприятиям и к партнерам по бенчмаркингу.

Исходя из того, что опыт российских компаний в бенчмаркинге на данный момент оставляет желать лучшего, исследования применения данного метода в стратегическом управлении компании является актуальной проблемой для исследования. Именно поэтому успешные кейсы использования бенчмаркинга представляют, как теоретический, так и практический интерес для исследования специфики российского менеджмента.

7. Полякова А. Г., Колмаков В. В. Сценарный прогноз развития реального сектора и социальной сферы в условиях ГЧП // Глобальный научный потенциал. 2016. № 11 (68). С. 43–47.
8. Гурьева М. А., Руднева Л. Н. Региональная экономика (в схемах и таблицах). Учебное пособие для вузов. — Тюмень, 2016. — 273 с.
9. Полякова А. Г., Кузнецов Д. И. Стратегические аспекты обеспечения конкурентоспособности экономической системы региона. // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2012. № 1. С. 40–42.
10. Руднева Л. Н., Гурьева М. А., Симарова И. С. и др. Инновационный менеджмент. Учебное пособие для вузов. — Тюмень, Тюменский индустриальный университет, 2016. — 182 с.

Развитие внутреннего налогового контроля как элемента системы внутреннего контроля

Шаповал Елена Валентиновна, кандидат экономических наук, доцент;
Костикова Антонина Михайловна, студент
Государственный университет управления (г. Москва)

Статья посвящена развитию внутреннего налогового контроля. Рассмотрев основные этапы развития внутреннего налогового контроля, обоснуется, что внутренний контроль позволяет руководству быть уверенным, что специалисты внутреннего налогового контроля правильно понимают политику организации, и все поставленные руководством цели достигаются с соблюдением установленных норм.

Ключевые слова: внутренний налоговый контроль, предприятие, COSO, элемент, система.

Создание и совершенствование системы внутреннего налогового контроля на предприятиях в последнее время приобретает все большее значение. Главной причиной тому является выход компаний на фондовые рынки, как России, так и зарубежных стран.

Дальнейшее развитие экономики в стране существенно зависит от уровня профессиональной подготовки специалистов внутреннего налогового контроля, получения новых знаний и приобретения практических навыков анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия. В новых хозяйственных условиях руководитель и специалист любого уровня должны обладать достаточными знаниями, чтобы объективно оценивать результаты деятельности предприятия, учитывать и оценивать воздействие факторов, влияющих на процесс его функционирования, анализировать динамику финансовых результатов деятельности, потенциала предприятия, оценивать его платежеспособность, кредитоспособность, конкурентоспособность, грамотно планировать и рационально организовывать деятельность предприятия. [3]

Необходимость обеспечения достоверной информацией об активах и обязательствах компаний, а также борьбы с злоупотреблениями, связанными нарушением законодательства ведет к потребности создания внутреннего налогового контроля на предприятиях.

Несмотря на то, что внутренний налоговый контроль чаще всего рассматривается как государственная функция, однако, каждому предприятию необходим внутренний налоговый контроль, тем, что он выполняет одновременно организационную, контрольную и информа-

ционную функции, которые необходимы предприятию для его правильного и законного функционирования.

Внутренний налоговый контроль на предприятии связан с обнаружением отклонений от принятых стандартов и нарушений принципов законности, эффективности и экономии расходования материальных ресурсов на наиболее ранней стадии. Это позволяет принять корректирующие меры, привлечь виновных к ответственности, получить компенсацию за причиненный ущерб, осуществить мероприятия, направленные на предотвращение таких нарушений в будущем.

Внутренний налоговый контроль является составной частью системы внутреннего контроля организации.

Так, согласно Internal Control-Integrated Framework (COSO) под внутренним контролем понимается как процесс, осуществляемый органом управления организации или другими сотрудниками, с целью получения информации относительно выполнения следующих задач:

- Эффективность и рациональность деятельности.
- Достоверность финансовой отчетности.
- Соблюдение законов и нормативных актов. [5]

В мировой практике внутренний контроль в современном его понимании начинался с комитетов по аудиту при советах директоров. Состав таких комитетов был из независимых внешних аудиторов и внештатных сотрудников.

В 1980 году в Канаде появляются первые такие комитеты, преследуя цель — предварительная проверка достоверности финансовой отчетности, до ее утверждения руководством. Далее такие комитеты получили широкое распространение в Великобритании и США.

Далее в 1985 году происходит модернизация требований к системе внутреннего контроля организаций. Причиной тому послужила национальная комиссия по борьбе с недостоверной финансовой отчетностью, состоящая из пяти профессиональных саморегулируемых организаций — Американской Ассоциации по учету и отчетности (American Accounting Association), AICPA (American Institute of Certified Public Accountants), Института специалистов управленческого учета (Institute of Management Accountants), FEI (Financial Executives Institute) и Института внутренних аудиторов (IIA). Которая получила название — Комитет спонсорских организаций Комиссии Тредуэя (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission, COSO).

Следующим этапом было в 1992 году создание документа под названием «Интегрированная концепция внутреннего контроля» (Internal Control-Integrated Framework) или COSO.

Особый акцент в модели COSO был сделан на ответственность за состояние контроля руководства компании.

Основным стандартом построения системы внутреннего налогового контроля является «Концепция внутреннего контроля», сформулированная Американской некоммерческой организацией Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO) [5].

Данная система внутреннего налогового контроля полезна тем, что дает описание построения, развития и совершенствования данной системы для организаций.

Также необходимо рассмотреть элементы системы внутреннего налогового контроля на предприятии.

Первым элементом выступает «контрольная среда». Это атмосфера, которая присутствует в организации. Именно от людей, работающих в данной отрасли и зависит качество внутреннего налогового контроля. Руководству необходимо самостоятельно устанавливать квалификационные требования профессиональных знаний для будущих сотрудников и уровень компетентности. Также, фактором контрольной среды выступает стиль работы руководства. В каждом предприятии именно от позиции руководства зависит достоверность финансовой отчетности организации. Еще одним фактором контрольной среды выступает честность работников. Поэтому для эффективной коллективной работы необходимо иметь корпоративный кодекс поведения.

Вторым элементом является оценка рисков. В связи с тем, что среда, в которой действует организация, имеет свойство постоянно меняться, то в виду чего возникают различные риски, которые необходимо своевременно выявлять и предотвращать последствия. Причины возникновения рисков различны: появление конкурентов, внедрение нового программного обеспечения, изменение нормативных и законодательных актов, а также, появление новых сотрудников.

Третьим элементом системы внутреннего налогового контроля является методы контроля. То есть, все процедуры, которые позволяют убедиться, что распоряжения

руководства выполняются. Выбор контрольной методики зависит от того, какие риски могут возникнуть на определенном участке. Еще один метод — внедрение бухгалтерских программ, они позволяют снизить риск возникновения ошибок. Правда, при работе с программами возникают свои риски. Чтобы их избежать, необходимо установить защиту от несанкционированного доступа, подготовить персонал к работе с программой, следить за ее своевременным обновлением.

Четвертый элемент, непосредственно связанный с третьим элементом — это информация и коммуникации.

И пятым элементом системы внутреннего налогового контроля является мониторинг. Данный элемент является обязанностью руководства. Так как необходимо постоянно наблюдать за эффективностью работы системы внутреннего налогового контроля, а также в случае необходимости вносить изменения.

Далее в 1998 году Базельский комитет издает документ — «Основы оценки системы внутреннего контроля», который определил 13 принципов оценки надзорными органами системы внутреннего контроля, которые входят в пять категорий, которые совпадали с Internal Control-Integrated Framework:

1. управленческий контроль и культура контроля;
2. признание и оценка риска;
3. осуществление контроля и разделение полномочий;
4. информация и процесс ее передачи;
5. мониторинг деятельности и исправление недостатков.

В России для минимизации вопросов о методике организации и осуществления внутреннего контроля существует Письмо Минфина России от 25.12.2013 № 07–04–15/57289, приложением которого является информационный документ № ПЗ-11/2013 «Организация и осуществление экономическим субъектом внутреннего контроля совершаемых фактов хозяйственной жизни, ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской (финансовой) отчетности». Согласно данному письму внутренний контроль — это процесс, направленный на получение достаточной уверенности в том, что экономический субъект обеспечивает:

- эффективность и результативность своей деятельности, в т.ч. достижение финансовых и операционных показателей, сохранность активов;
- достоверность и своевременность бухгалтерской (финансовой) и иной отчетности;
- соблюдение применяемого законодательства, в т.ч. при совершении фактов хозяйственной жизни и ведении бухгалтерского учета [4].

Внутренний налоговый контроль представляет собой систему контрольных мероприятий по соблюдению налогового законодательства, осуществляемую внутри отдельно взятого экономического субъекта путем наблюдения, сопоставления, проверки и анализа функционирования управляемого объекта.

Таким образом, система внутреннего контроля — это совокупность мероприятий и процедур, направленных на

упорядоченное и эффективное ведение деятельности предприятия. Она позволяет руководству быть уверенным, что специалисты внутреннего налогового контроля правильно понимают политику организации, и все поставленные руководством цели достигаются с соблюдением установленных норм

Литература:

1. Сухарева О. А. О внутреннем контроле // главная книга 2012. № 12
2. Цепилова Е. С. Внутренний налоговый контроль как элемент системы внутреннего контроля в хозяйствующих субъектах [Текст] / Е. С. Цепилова // Финансовые исследования. 2013. № 3 (40). С. 61
3. Финансовый анализ: учебник / Л. С. Васильева, М. В. Петровская. — М.: КНОРУС, 2006. — 544 с.
4. Информация Минфина России № ПЗ-11/2013 «Организация и осуществление экономическим субъектом внутреннего контроля совершаемых фактов хозяйственной жизни, ведения бухгалтерского учёта и составления бухгалтерской (финансовой) отчётности». [электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_156407/ КонсультантПлюс, 1997–2017. (дата обращения: 6.05.2017)
5. Internal control — Integrated framework. 2008. С. 117 [Электронный ресурс]. — Режим URL: http://www.coso.org/documents/COSO_Intro_online_000.pdf

ВНУТРЕННЯЯ И ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ

Анализ оптовых предприятий для оценки их деятельности для снижения собственных рисков

Костикова Антонина Михайловна, студент
Государственный университет управления (г. Москва)

Статья посвящена анализу оптовых предприятий для оценки их деятельности для снижения собственных рисков. Изучив средние показатели оптовой торговли, автор приходит к выводу, что не всегда низкие расчетные показатели по данным финансово-хозяйственной деятельности могут свидетельствовать о недобросовестности налогоплательщика, а причиной может быть особенности и специфика определенного вида деятельности.

Ключевые слова: оптовая торговля, налоговая нагрузка, предприятие, рентабельность, заработная плата.

Суть предпринимательской деятельности состоит в получении наибольшей экономической выгоды. В связи с чем, ее наличие по общему правилу обуславливает присутствие объекта налогообложения. Экономическая выгода — это реальное приращение имущества в результате хозяйственной деятельности налогоплательщика.

После обложения прибыли налогом можно сказать, что образуется «чистая экономическая выгода», которая остается в распоряжении компании. Таким образом, размер экономической выгоды меняется в результате учета расходов и обложения налогом.

Предприятия, стремясь к получению максимальной налоговой выгоды, уменьшают налоговую базу не всегда законными методами. Вследствие чего возникает непропорциональное занижение экономической выгоды, то есть прибыль, подлежащая обложению налогом.

Вследствие уменьшения размера налоговой обязанности, происходит уменьшение размера налога, подлежащего уплате в бюджет. Налоговая выгода, в зависимости от оценки непосредственных действий организации, которые послужили причиной снижения налога, может быть признана обоснованной или необоснованной.

Однако, в соответствии с Постановлением Пленума ВАС РФ от 12.10.2006 № 53 «Об оценке Арбитражными судами обоснованности получения налогоплательщиком налоговой выгоды» получение налоговой выгоды не признается противоправным действием, если оно документально подтверждено, обосновано и непротиворечиво.

Так, например, Приказом ФНС России от 30.05.2007 N ММ-3-06/333@ (ред. от 10.05.2012) «Об утверждении Концепции системы планирования выездных налоговых проверок» закреплены средние показатели налоговой на-

грузки и рентабельности проданных товаров, продукции, работ, услуг и рентабельности активов организаций по виду экономической деятельности.

Ниже представлены показатели налоговой нагрузки оптовой и розничной торговли за 2013–2016 гг. (табл. 1).

Налоговая нагрузка рассчитывается по следующей формуле (1):

$$\text{НН} = \text{Налоги} / \text{Выручка} * 100\% \quad (1)$$

где: НН — налоговая нагрузка;

Налоги — Сумма начисленных по данным деклараций налогов;

Выручка — Выручка по данным отчета о прибылях и убытках.

Низкие показатели налоговой нагрузки могут быть обусловлены наличием:

1. заявленных сумм НДС к возмещению;
2. убытков в налоговой отчетности (если присутствует обоснованность причин убытка);
3. заявленными льготами по налогу на добавленную стоимость в соответствии со ст. 149 НК РФ;
4. заявленными льготами по налогу на прибыль в соответствии со ст. 270 НК РФ.
5. если организация является участником консолидированной группы налогоплательщиков в соответствии с гл. 3.1 НК РФ.

В Концепции системы планирования выездных налоговых проверок отражены общедоступные критерии самостоятельной оценки рисков для налогоплательщиков, используемые налоговыми органами в процессе отбора объектов для проведения выездных налоговых проверок. Из них можно выделить некоторые критерии, при следовании которым необходим анализ показателей бухгалтерской (финансовой) отчетности:

Таблица 1

Налоговая нагрузка по видам экономической деятельности – оптовая и розничная торговля, %

Вид экономической деятельности	2013 год < ** >	2014 год < ** >	2015 год < ** >	2016 год < ** >
ВСЕГО	9,9	9,8	9,7	9,6
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	2,6	2,6	2,7	2,8
в том числе:				
торговля автотранспортными средствами и мотоциклами, их техническое обслуживание и ремонт	2,6	2,2	2,8	2,4
оптовая торговля, включая торговлю через агентов, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами	2,3	2,4	2,4	2,6
розничная торговля, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами; ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования	3,8	3,6	3,7	3,7

1. Отражение в бухгалтерской и налоговой отчетности убытков на протяжении нескольких налоговых периодов.

Если организация фиксирует убытки только в бухгалтерской отчетности, а в налоговой отражает прибыль, то, скорее всего, она не будет включена в число претендентов на выездную налоговую проверку. Однако, если у организации более двух лет ведется убыточная деятельность, то необходимо выяснить причину получения убытков. Убыточные компании должны обосновать причину убытка (старт проект, сезонность, большие затраты на начальном этапе развития компании и т.д.). Если обоснования не даны, то есть основания для вывода о необоснованности расходов данного экономического субъекта и занижении налоговой базы по налогу на прибыль организаций. [6]

2. Опережающий темп роста расходов над темпом роста доходов от реализации товаров (работ, услуг).

Темп роста расходов опережающий темп роста доходов может свидетельствовать о намеренном завышении расходов или о занижении доходов.

Данный критерий оценивается исключительно по истечении некоторого периода времени.

3. Неоднократное приближение к предельному значению установленных Налоговым кодексом Российской Федерации (НК РФ) величин показателей, предоставляющих право применять налогоплательщикам специальные налоговые режимы.

Чтобы применять специальные налоговые режимы, организация должна соблюдать пределы, определенные в соответствующих главах НК РФ. Поэтому в целях налогового контроля подозрительным будет налогоплательщик, работающий на специальном налоговом режиме, у которого тот или иной показатель приближается к предельному нормативу менее чем на 5% два раза в год или чаще.

Многие компании (холдинги) используют специальные налоговые режимы в целях оптимизации налогообложения. Одной из самых распространенных схем ухода от налогообложения является дробление бизнеса: органи-

зации в результате проведения регистрации либо реорганизации переводят вновь возникшие или вновь созданные организации на специальные режимы налогообложения в целях необоснованной налоговой выгоды по налогу на имущество и налогу на прибыль организаций. [6]

4. Значительное отклонение уровня рентабельности по данным бухгалтерского учета от уровня рентабельности для данной сферы деятельности по данным статистики.

Для анализа данного показателя необходимы данные бухгалтерской отчетности компании за предыдущий год. Расчет ведется одновременно двух показателей — рентабельность продаж и рентабельность активов.

Рентабельность проданных товаров (продукции, работ, услуг) — соотношение между величиной сальдированного финансового результата (прибыль минус убыток) от продажи товаров (продукции, работ, услуг) и себестоимостью проданных товаров (продукции, работ, услуг) с учетом коммерческих и управленческих расходов. В том случае, если получен убыток от продажи товаров (продукции, работ, услуг), имеет место убыточность. [1]

Рентабельность проданных товаров рассчитывается по следующей формуле (2):

$$РП = ФРП : СП \quad (2)$$

где: РП — рентабельность проданных товаров, продукции, работ, услуг;

ФРП — финансовый результат (прибыль или убыток) от продаж (строка 2200 отчета о финансовых результатах);

СП — себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг (сумма строк 2120, 2210, 2220 отчета о финансовых результатах).

Повышение уровня производственной и сбытовой деятельности, рост спроса на продукцию — факторы, влияющие на рост показателя в динамике.

Рентабельность активов — соотношение сальдированного финансового результата (прибыль минус убыток) и стоимости активов организаций. В случае если сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток) отрицательный — имеет место убыточность. [1]

Рентабельность активов рассчитывается по следующей формуле (3):

$$РА = ФРА : СА \quad (3)$$

где: РА — рентабельность активов;

ФРА — финансовый результат (чистая прибыль или убыток) (строка 2400 отчета о финансовых результатах);

СА — стоимость активов (показатель валюты баланса в активе).

Ниже представлены показатели рентабельности проданных товаров, продукции, работ, услуг и рентабельности активов организаций оптовой и розничной торговли за 2014–2016 гг. (табл. 2).

Таблица 2

Рентабельность проданных товаров, продукции, работ, услуг и рентабельность активов организаций по виду экономической деятельности – оптовая и розничная торговля, %

	2014 год		2015 год		2016 год	
	Рентабельность проданных товаров, продукции (работ, услуг), % <*>	Рентабельность активов, % <***>	Рентабельность проданных товаров, продукции (работ, услуг), % <*>	Рентабельность активов, % <***>	Рентабельность проданных товаров, продукции (работ, услуг), % <*>	Рентабельность активов, % <***>
Всего,	8,6	3,9	9,3	5	8,1	6,4
в том числе:						
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	7,4	4,7	7,1	6,5	5,3	6,4
в том числе:						
торговля автотранспортными средствами и мотоциклами, их техническое обслуживание и ремонт	2,3	6,7	3,2	9,5	2,9	13,4
оптовая торговля, включая торговлю через агентов, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами	10,3	4,4	9,8	6,4	7,3	6
розничная торговля, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами; ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования	2,2	5,6	1,4	6	1,4	5,7

К примеру, если у предприятия один из коэффициентов рентабельности меньше среднеотраслевого на 10% и более, следовательно, данное предприятие намерено занижает прибыль. Однако, также, такое отклонение от нормы возможно в случаях, если организация еще не вышла на заявленный объем производства, мощности загружены не полностью, а расходы по амортизации и зарплате значительны.

Изменение ассортимента (структуры) продукции, изменение оптовых цен на рынке — факторы, оказывающие существенное влияние на изменение уровня рентабельности продукции.

Также, основная особенность рентабельности продукции заключается в том, что она не учитывает вероятный эффект долгосрочных инвестиций. При переходе на новые технологии или виды продукции, требующие

больших инвестиций, рентабельность продукции может временно снижаться, поэтому снижение рентабельности в отчетный период не всегда является отрицательным фактором. [5]

Также необходимо отметить 5 общедоступный критерий самостоятельной оценки рисков — выплата среднемесячной заработной платы на одного работника ниже среднего уровня по виду экономической деятельности в субъекте Российской Федерации.

Фактический уровень среднемесячной заработной платы рассчитывается по формуле (4):

$$СрЗП = ФОТ / ССЧ / 12 \quad (4)$$

где: СрЗП — среднемесячная зарплата;

ФОТ — Общая сумма фонда заработной платы по организации (за календарный год);

ССЧ — Среднесписочная численность работников.

Ниже представлены показатели среднемесячной номинальной начисленной заработной платы работников организаций, не относящихся к субъектам малого предпринимательства, оптовой и розничной торговли в Российской Федерации в 2014–2016 гг. (табл. 3).

Следующий немаловажный общедоступный критерий самостоятельной оценки рисков — Отражение в налоговой отчетности значительных сумм налоговых вычетов за определенный период. Данные для расчета удельного веса налоговых вычетов используются из декларации по НДС.

Формула расчета удельного веса налоговых вычетов следующая (5):

$$\text{УдВ} = \text{НДС}_{\text{выч}} / \text{Общ}_{\text{НДС}} * 100\% \quad (5)$$

где: УдВ — удельный вес вычетов в общей сумме начисленного налога;

НДС_{выч} — Общая сумма НДС, подлежащая вычету;

Общ_{НДС} — Общая сумма НДС, исчисленная с учетом восстановленных сумм налога.

На 1 августа 2017 г. средний пороговый размер удельного веса налоговых вычетов по НДС для всей России составляет 87,9%.

Таблица 3

Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций, не относящихся к субъектам малого предпринимательства, оптовой и розничной торговли в Российской Федерации, руб.

	2014	2015	2016
Всего	36 799	38 405	41 608
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	35 672	37 765	41 819
Торговля автотранспортными средствами и мотоциклами, их техническое обслуживание и ремонт	37 533	38 573	42 467
Торговля автотранспортными средствами	50 146	53 395	62 687
Техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств	39 405	38 860	41 714
Торговля автомобильными деталями, узлами и принадлежностями	31 015	34 186	38 510
Торговля мотоциклами, их деталями, узлами и принадлежностями; техническое обслуживание и ремонт мотоциклов	28 946	17 818	53 585
Розничная торговля моторным топливом	30 978	32 106	35 258
Оптовая торговля, включая торговлю через агентов, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами	51 133	55 092	63 076
Оптовая торговля через агентов (за вознаграждение или на договорной основе)	69 581	77 335	77 998
Оптовая торговля сельскохозяйственным сырьем и живыми животными	53 105	62 307	69 229
Оптовая торговля пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями	34 677	36 913	41 420
Оптовая торговля непродовольственными потребительскими товарами	57 137	60 783	71 144
Оптовая торговля несельскохозяйственными промежуточными продуктами, отходами и ломом	56 023	59 124	71 491
Оптовая торговля машинами и оборудованием	67 959	76 275	88 300
Прочая оптовая торговля	60 440	68 443	73 201
Розничная торговля, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами; ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования	27 253	28 775	31 433
Розничная торговля в неспециализированных магазинах	24 244	25 867	28 204
Розничная торговля пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в специализированных магазинах	20 619	22 087	25 623
Розничная торговля фармацевтическими и медицинскими товарами, косметическими и парфюмерными товарами	32 083	32 730	37 395
Прочая розничная торговля в специализированных магазинах	33 907	35 812	38 366
Розничная торговля бывшими в употреблении товарами в магазинах	25 763	24 058	24 288
Розничная торговля вне магазинов	51 019	59 397	59 920

Таким образом, не всегда низкие расчетные показатели по данным финансово-хозяйственной деятельности могут свидетельствовать о недобросовестности

налогоплательщика. Основной причиной может быть особенности и специфика определенного вида деятельности.

Литература:

1. Приказ ФНС России от 30 мая 2007 г. № ММ-3-06/333 «Об утверждении Концепции системы планирования выездных налоговых проверок»;
2. Письмо ФНС России от 23.03.2017 № ЕД-5-9/547@ «О выявлении обстоятельств необоснованной налоговой выгоды»;
3. Налоговый Кодекс Российской Федерации. Часть первая и вторая. — Москва.: Эксмо, 2017 г.
4. Постановление Пленума ВАС РФ от 12.10.2006 № 53 «Об оценке Арбитражными судами обоснованности получения налогоплательщиком налоговой выгоды»
5. Финансовый анализ: учебник / Л. С. Васильева, М. В. Петровская. — М.: КНОРУС, 2006. — 544 с.
6. Использование данных бухгалтерского учета в целях налогового контроля. — С.-Петербург: СЗИПК ФНС России, 2017. — 79 с

Целесообразность использования технологии блокчейн в сфере электронной торговли между КНР и Россией

Цзоу Тун, аспирант

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Статья раскрывает вопросы возможностей применения технологий блокчейн во взаимоотношениях России и Китая в сфере электронной торговли. Проанализирована статистика роста основных показателей трансграничной электронной торговли между двумя странами, показаны основные риски и проблемы. Аргументировано, что применение децентрализованной базы данных, такой как блокчейн, способно справиться с большим числом указанных недостатков. Проанализированы основные блоки информации о перемещении товара, которые необходимо размещать в системе блокчейн, для улучшения взаимодействия двух стран в сфере электронной торговли.

Ключевые слова: технология блокчейн, электронная торговля, децентрализованная база данных, российско-китайские отношения

История электронной торговли Китая начинается свое развитие в 1997 г. с появлением первых B2B платформ. Переломным считается 1999 г., когда был создан лидер электронной торговли Китая и всего мира — альянс Alibaba Group. Бум роста популярности электронной торговли среди китайцев начался с 2003 г., на сегодняшний день ее объем составляет 16,2 трлн юаней. К платформам B2B, занимающим наиболее обширную нишу на рынке электронной коммерции Китая относят: Alibaba Group (38,9%), Mysteel.com (18,5%), Global Sources.com (4,8%), HC360.com (3,78%), Focus Group (2,0%), Global Market Group (1,4%), Toocle.cn (0,6%), другие — 30,2%. Наиболее крупные B2C площадки по показателю «доля рынка» это: Tmall (59,3%), JD.com (20,2%), Sunning (3,1%), Vip.com (2,8%), Gome (1,7%), Amazon.cn (1,5%), Dandgdang (1,3%), Yixun (1,1%), Jumei (0,6%). [10]

В последние годы благодаря инициативе «Один пояс, один путь» и взаимодействий стран в рамках Евразийского экономического союза создаются благоприятные условия для развития китайско-российской трансграничной электронной торговли. В 2016 году ее объем составил 2,5 млрд долл. США. По данным китайского международного центра электронного бизнеса (СIEСС), Китай занимает

второе место среди ведущих партнеров России в сфере трансграничной электронной торговли после США. [7] По данным Ассоциации компаний Интернет-торговли России (АКИТ), китайский сайт Aliexpress.com является самым популярным интернет-магазином в России по показателю «количество уникальных посетителей». Рост популярности китайских компаний, торгующих онлайн, начался с кризиса и падения курса рубля 2014 года, когда возможности заказа онлайн из США и европейских стран для многих россиян стали затруднены.

В 2015 г. в российском Екатеринбурге был создан центр трансграничной электронной коммерции между РФ и КНР с целью сократить сроки доставки из Китая в Россию. По статистике аэропорта г. Харбин, в первом полугодии 2017 года, в рамках развития электронной коммерции, в Екатеринбург было выполнено 85 грузовых чартерных рейсов и перевезено 1830 тонн почтовых отправлений, что на 130% больше по сравнению с прошлым годом [7, 10]. В марте 2016 г. один из лидеров рынка электронной торговли Китая JD.com и Российский экспортный центр (РЭЦ) подписали меморандум о сотрудничестве в организации поставок российских товаров в Китай через каналы электронной торговли. Китайских потребителей более

всего интересуют такие российские товары как экологически чистая пшеница, овес, мед, а также шоколад, конфеты и молочные смеси. [1, 3]

В целом, понятие «электронная торговля» включает в себя не только непосредственно процесс купли-продажи товаров с использованием возможностей сети Интернет, но также передачу информации о продуктах или услугах через онлайн ресурсы, предоставление услуг электронным путем, а также организацию онлайн методами обычной торговли, то есть всю совокупность бизнес-процессов, связанных с проведением подобных транзакций. [5, 6, 8] Наиболее популярными способами оплаты в рамках электронной торговли остаются банковские переводы, безналичное перечисление со счетов юридических лиц, использование электронных кошельков (таких как PayPal), виртуальных денег (в Китае это Q-жетоны от компании Tencent), оплата кредитными и дебетовыми картами, оплата через платежные системы либо систему наложенного платежа.

Перспективы развития рынка электронной коммерции многие эксперты связывают с дальнейшей автоматизацией логистических процессов и интеграцией с логистическими операторами, а также развитием интеграторов, агрегаторов и консолидаторов рынка (которые, по сути, являются платформами для стандартизации процессов движения товаров по цепи поставок). Интеграторы — это провайдеры, предоставляющие общую информационную площадку для контрагентов и устанавливающие единые правила работы в системе. Агрегаторы добавляют к данному набору услуг систему заказа и оплаты товаров. Консолидаторы дополнительно работают непосредственно с отправителями. [4, 9] Однако на данный момент данное направление логистического обеспечения является слабо развитым, и как компаниям-производителям, так и потребителям неочевидно, к кому именно нужно обращаться за какими видами услуг, и какая компания может вызвать больше доверия.

В целом, существующая система логистики (в данном случае мы рассматриваем лишь проблемы логистики информационных потоков) электронной торговли между Российской Федерацией и КНР имеет следующие недостатки:

- проблемы в движении информации: по причине централизованности текущей системы расчетов информация о сделке может изменяться со стороны разных участников (особенно изготовителя и продавца) на разных этапах, что увеличивает возможные потери от столкновения с недобросовестным контрагентом. Данный риск неисполнения или оспаривания сторонами сделки проведенных платежей можно избежать путем привлечения финансового посредника, который проверяет транзакции и берёт на себя часть рисков (например, системы типа Reuters или SWIFT), однако это значительно замедляет расчеты и делает их более дорогими;

- большое количество посредников в системе электронной торговли, высокий риск возникновения у потре-

бителя недоверия ко всей системе из-за ошибок одного из контрагентов;

- плохо отлажен механизм, который позволяет оценивать каждого участника сделки (как поставщика, так и заказчика) с точки зрения его добросовестности, следовательно, невозможно точно определить, кому из контрагентов можно доверять;

- отсутствие единой модели правового урегулирования отношений, возникающих при купле-продаже товаров через Интернет, особенно в условиях законодательных различий между странами;

- существуют дополнительные риски, связанные непосредственно с техническим оснащением и обеспечением операций в рамках электронной торговли (как правило, имеются ввиду несовершенство программного обеспечения и сбои в его работе)

- сегодняшние онлайн-платежи базируются на иерархических корреспондентских отношениях банков с огромным числом посредников, при этом информационный онлайн имитируется за счёт достаточно большой цепочки посредников, страхующих риски друг друга, что приводит к достаточно высокой стоимости проведения платежей. [2, 3]

Решить данные проблемы вполне реально, используя возможности недавно появившейся технологии блокчейн, которая способна изменить структуру логистических информационных потоков в различных отраслях экономики, однако ее возможное влияние на отрасль электронной торговли наиболее очевидно.

Что представляет собой технология блокчейн?

Цепочка блоков блокчейн (blockchain) — это база данных (своего рода таблица или книга с записями) с возможностью широкомасштабного тиражирования всех транзакций в сети [3, 11]. Алгоритм формирования цепи блокчейн предусматривает создание нового блока цепи (новой записи) только с учетом предыдущей записи, так как каждая новая запись включает защищенную криптографией информацию предыдущего блока (хеш). Цепочка блоков использует механизм так называемого согласования операций, когда транзакции проверяются большим количеством участников сети (майнерами) с использованием всей истории цепочки блоков, то есть датированных записей обо всех транзакциях, когда-либо выполнившихся в сети. Таким образом, распределенная база данных блокчейн формируется как непрерывно растущая цепочка блоков с записями обо всех транзакциях. Копии базы или её части одновременно хранятся на множестве компьютеров и синхронизируются согласно формальным правилам построения цепочки блоков. [2, 11] Подлинность транзакции доказывается с помощью криптографической цифровой подписи. Участники сети подтверждают подлинность и действительность сообщения путем дешифрования этой подписи.

Какая информация о товарах и сделках, совершаемых в рамках электронной купли-продажи товаров или услуг, может быть размещена в блокчейн системе? По сути,

блокчейн система делает возможным создание своеобразного электронного досье товара, представляющего собой свод любой необходимой информации, например,

- о физическом (географическом) перемещении товара;
- о контрагентах, то есть лицах и организациях, которые так или иначе контактировали с товаром (изготовитель, продавец, покупатель, контрагенты по сделке: декларант, перевозчик, экспедитор и т.д.);
- о финансовой истории товара;
- документация на товар: коммерческие, транспортные, разрешительные и пр. документы;
- о факте успешного выполнения договорных обязательств либо отказа от их выполнения (успешная поставка, успешная оплата, задержка по доставке или задержка по оплате и т.д.).

Таким образом, использование технологии блокчейн как основы логистики информационных потоков в электронной торговле способно дать следующие преимущества всем участникам цепи поставок:

- благодаря наличию децентрализованной базы данных (информация сохраняется у каждого участника системы на основе хронологической последовательности) появляется возможность прослеживать товары на каждом микроэтапе цепи поставок, что в свою очередь представляет собой эффективную систему управления рисками;
- вычислительная мощность распределена между множеством узлов (майнеров), что не позволяет одному из участников сделки в одностороннем порядке переписывать либо вносить изменения в цепочку блоков, таким образом, информацию о транзакциях невозможно стереть, она не может быть принудительно изменена одним из участников сделки без согласования с другими, следовательно, увеличивается надежность цепи поставок, появляется эффективный инструмент защиты от недобросовестных контрагентов;
- поскольку копии базы данных блокчейн или её части одновременно хранятся на множестве компьютеров и синхронизируются согласно формальным правилам построения цепочки блоков, обеспечивается высокая надежность и отказоустойчивость системы и защита от всевозможных

сбоев компьютерного оборудования и программного обеспечения;

- внедрение технологии блокчейн в систему электронных торгов, основанную на аукционе (например, системы типа eBay) позволит учитывать не только стоимость лота, но и фактическую надежность поставщика и покупателя, которую можно извлечь из истории транзакций;
- технология блокчейн (в отличие от большинства существующих банковских систем) обеспечивает одинаково высокий уровень безопасности для любых операций, вне зависимости от размера сделки и состава участников.

На сегодняшний день даже крупнейшим организациям не хватает технических возможностей, чтобы организовать сквозную интеграцию информации в своих цепях поставок. Использование технологии блокчейн позволит построить распределенное и многопользовательское отслеживание стадий движения товара на единой электронной карте в режиме реального времени.

Китайские компании, занимающиеся электронной торговлей, считают российский рынок одним из приоритетных направлений своей работы и стараются развивать сотрудничество с российской стороной, в том числе на государственном уровне. Постепенное внедрение принципов децентрализованной системы блокчейн в сфере электронной торговли между двумя странами позволит устранить большинство недостатков централизованных систем, касающихся безопасности информационных потоков, обеспечив высокий уровень защиты информации. Повысится прозрачность торговых операций и достоверность данных соответствующей статистики. При этом особенным плюсом использования системы блокчейн является то, что эта технология может быть интегрирована с существующим правовым и информационным обеспечением и не требует полного изменения всей логистической информационной системы.

Система блокчейн является в наши дни относительно доступной благодаря современной скорости развития информационных технологий. На данный момент она способна значительно трансформировать систему логистики информационных потоков в рамках цепочек поставок в сфере электронной торговли между КНР и РФ.

Литература:

1. Белостоцкая А. А., Забелин Б. Ф., Конников Е. А., Мокейчев Е. В. Содержательный аспект тенденции к отражению действительного результата управления // *Экономические науки*. 2016. № 136. С. 42–46.
2. Куприяновский В. П., Сиягов С. А., Климов А. А., Петров А. В., Намиот Д. Е. Цифровые цепи поставок и технологии на базе блокчейн в совместной экономике // *International Journal of Open Information Technologies*. 2017. Vol. 5. № 8.
3. Лавринович А. А., Краснова А. И. Использование системы прослеживаемости товаров на основе технологии блокчейн в интересах повышения эффективности системы управления рисками таможенных органов Российской Федерации // *Экономические науки. БИТ*. 2017. Том 1. № 4. С. 52–55.
4. Парфенов А. В., Шаповалова И. М. *Логистика электронной торговли: учебное пособие*. Санкт-Петербург, 2015.
5. Погребова О. А., Конников Е. А., Юлдашева О. У. Нечетко-множественная модель оценки индекса развития устойчивого маркетинга компании // *Международная конференция по мягким вычислениям и измерениям*. 2017. Т. 2. С. 522–525.

6. Силкина Г. Ю., Шевченко С. Ю. Инновационные процессы в цифровой экономике. Информационно-коммуникационные драйверы: монография. Санкт-Петербург, 2017.
7. Ценина Т. Т. Изменения во внешней торговле Китая с Россией // В сборнике: Логистика и управление цепями поставок сборник научных трудов. Санкт-Петербург, 2017. С. 90–92.
8. Щербаков В. В., Силкина В. Ю. Информационный инструментарий цифровой трансформации экономики и менеджмента // Экономика и предпринимательство. 2017. № 5–1 (82–1). С. 1090–1096.
9. Щербаков В. В., Мерзляк А. В., Коскур-Оглы Е. О. Автоматизация бизнес-процессов в логистике: учебное пособие. Санкт-Петербург, 2016.
10. E-commerce: Россия vs. Китай. Часть I (Источник: <https://habrahabr.ru/post/300530>)
11. Konnikov E. A., Yuldasheva O. U., Pogrebova O. A., Trefilova I. N., Soloveva Yu. N., Furtatova A. S. Influence of firm's marketing capacity and its strategic integration ability on the innovative performance // В сборнике: Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions) 6th International Conference ICRITO. 2017. С. 149–155.

ТУРИЗМ

Экономика впечатлений в сфере туризма. Некоторые направления реализации туристско-рекреационных возможностей Камчатского края

Лебедева Светлана Алексеевна, магистрант

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва)

Переход от экономики услуг к экономике впечатлений и ощущений в западных странах, а также все большая вовлеченность в новую экономику различных отраслей мировой хозяйственной системы заставляют задуматься над созданием предложения, которое бы в полной мере удовлетворило искушенных российских и иностранных потребителей туристских услуг на территории нашей страны. В данной статье было приведено сравнение главной аттракции Камчатки с аналогичной достопримечательностью Исландии, выявлены сильные и слабые стороны развития туризма в Камчатском крае, а также предложены некоторые варианты развития туристской индустрии в рамках экономики впечатлений на территории данного региона.

Ключевые слова: туризм, новая экономика, экономика впечатлений, экономика ощущений, конкурентное преимущество, Камчатский край, вулканы Камчатки, вулканы Исландии.

Стремительный рост различных инноваций, а также очень быстрый процесс обогащения и насыщения сформировал экономику интеллектуального потребления, когда потребитель является не менее креативным, чем производитель. Производитель, в свою очередь, должен создать такое предложение, которое бы в полной мере удовлетворило искушенных потребителей. Этот круг создал новую экономику, которая носит название экономика впечатлений.

Основоположниками концепции «экономика впечатлений» считаются Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор, которые в 1999 году рассмотрели новую экономику как подход к производству и продвижению товара или услуги, основанный на создании положительного впечатления как от производства и продвижения, так и от получения товара или услуги, а также от последующих за этим ощущений, получаемых потребителем данного товара или услуги [4]. В рамках экономики впечатлений «компании-производители впечатлений» не просто предлагают товары или услуги, а затрагивают человека на эмоциональном, физическом, интеллектуальном и духовном уровнях таким образом, что человек уже является не просто «зрителем», а участником «представления».

Нийс и Питерс в 2002 году также внесли свой вклад в развитие данной концепции. Они рассматривали экономику впечатлений с точки зрения инсценирования, т.е. создания некоторой искусственной «сцены» для получения различных впечатлений и ощущений [2]. «Установить сцену» означает включить в поле зрения определенное место, пространство, а также различные средства и медийные инструменты, которые эффективно координи-

руются друг с другом и находятся в некой связи, вызывая тем самым у зрителя целостные переживания [1, с. 277].

Несмотря на то, что впечатления всегда были ядром индустрии развлечений, туристская отрасль также является ярким примером сферы, относящейся к экономике впечатлений и ощущений, так как включает в себя не только гостиницы, транспорт, обслуживание, но и смежные с туризмом отрасли, впечатления от услуг и товаров которых остаются у путешествующих. Туризм затрагивает и использует природные, культурно-познавательные и культурно-развлекательные объекты, такие как тематические развлекательные парки, аквапарки, театры, музеи и прочие заведения, в качестве объектов туристского показа, которые предлагают потребителю не просто услугу, а впечатления и переживания, происходящие из аутентичных объектов природы, науки или искусства [3, с. 3–9]. Исходя из всего выше сказанного, туристский продукт — это все впечатления и переживания, которые получает и испытывает путешественник, начиная с того момента, как он вышел за порог своего дома, и до тех пор, пока турист не вернулся обратно [5, с. 584]. Таким образом, можно сказать, что все впечатления создаются на базе определенного контекста, включающего пять основных элементов:

- сцена или пространство: территория, здания, архитектура — интерьер и экстерьер;
- объекты: коллекции, выставки;
- материалы для интерпретации: доски информации, таблички, указатели, карты, путеводители;
- программы: развлекательные и образовательные программы, экскурсии;

— дополнительные услуги: кафе, рестораны, сувенирные магазины [1, с. 225];

а также несколько вспомогательных, но не менее важных элементов, таких как транспорт (поездка от дома до аэропорта, непосредственно перелет, трансфер от аэропорта до гостиницы, поездка до объекта туристского показа — основного объекта получения впечатления и обратно), питание и другие.

Несмотря на то, что большинство впечатлений и ощущений чаще всего относятся только к одной из пред-

ставленных ниже областей впечатления, для успешной продажи ощущений они должны выходить за границы основной области. В идеале впечатления и переживания должны сочетать в себе элементы всех областей. Согласно Пайну и Гилмору, таких областей впечатлений всего четыре, зависимых, с одной стороны, от степени участия потребителя впечатлений в процессе «представления», с другой — от типа связи между потребителем и «представлением»: развлечение, обучение, уход от реальности и эстетика (Рисунок 1) [4].

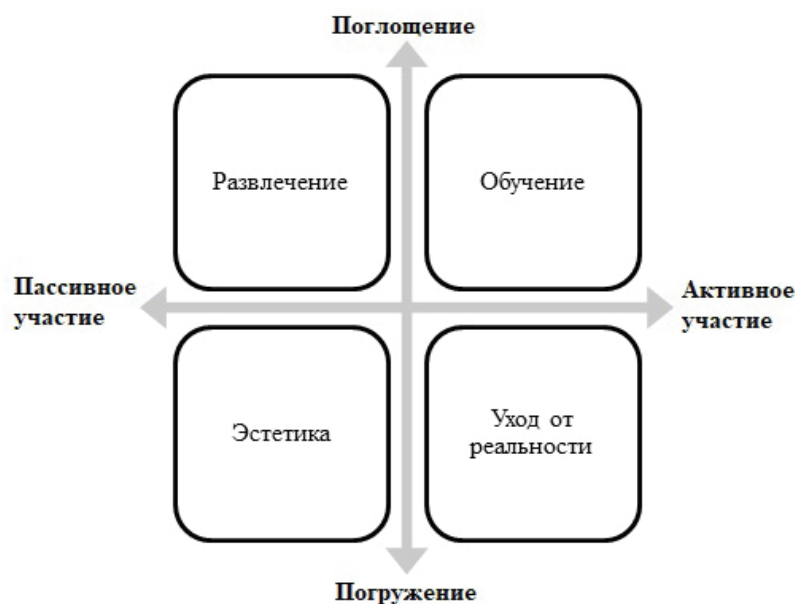


Рис. 1. Области впечатления. Источник: [4]

Прежде, чем рассматривать возможные направления развития туризма на территории Камчатского края, дадим краткое описание региона, а также сравнительную характеристику вулканов Камчатки и их основного конкурента — вулканов Исландии.

Камчатский край входит в состав Дальневосточного федерального округа Российской Федерации и занимает полуостров Камчатка с прилегающей к нему материковой частью, а также Командорские и Карагинский острова. Вулканы Камчатки — одна из главных достопримечательностей полуострова, однако, в мире большей популярностью пользуются вулканы Исландии.

Как Камчатка, так и Исландия удивляют своей неповторимой природой. Регионы идентичны по населению, которое, по большей мере, сконцентрировано в региональном центре и нескольких относительно крупных прилегающих к нему поселениях. Население Исландии на 2016 год составляет 334 тысячи человек, абсолютное большинство которых находится в Рейкьявике — столице Исландии. Население Камчатского края — 316 тысяч человек на тот же год. Больше половины населения края живет в административном центре региона — Петропавловске-Камчатском.

При этом площадь Исландии составляет 103 000 км². В то время как площадь Камчатского края — 472 300 км². В Исландии насчитывается более сотни вулканов, а на Камчатке ученые насчитывают около трехсот огнедышащих гор, которые занимают около 40% полуострова (Рисунок 2, Рисунок 3).

Так почему же турпоток в Исландии в 2016 году составил 1,8 млн туристов [6], а Камчатку посетили только 198,6 тысяч туристов, из которых иностранные туристы составляют только 7,5% [10]? Для того чтобы дать ответ на этот вопрос, рассмотрим сильные и слабые стороны развития туризма в Камчатском крае (Таблица 1, Таблица 2).

Представленные выше сильные и слабые стороны дают четкий ответ на заданный ранее вопрос — несмотря на удивительную природу, край создает отрицательное впечатление у туристов — разбитые дороги, старая и неухоженная городская инфраструктура, отсутствие заведений общественного питания с квалифицированным персоналом, владеющим иностранными языками. Помимо устранения перечисленных слабых сторон (ремонта дорог, ремонта и реставрации зданий, обучение персонала), необходимо создание уникального предложения (не завязанного на природных объектах), которое бы привлекло российский и ми-

Таблица 1

Сильные стороны развития туризма в Камчатском крае. Источник: составлено автором на основании [7], [8]

Значительный туристско-рекреационный потенциал района
Близость к странам азиатско-тихоокеанского региона, которые можно рассматривать как один из целевых рынков
Наличие значительных лесных массивов (95,3% общей земельной площади Камчатского края)
Широкие возможности для развития экологического туризма
Многообразие биологических ресурсов (в том числе 5 видов тихоокеанского лосося, 45 видов наземных млекопитающих, 224 вида птиц)
Широкие возможности для развития рыболовного и охотничьего туризма (агротуризма) — 21 охотничий вид наземных млекопитающих, 39 охотничьих видов птиц
Широкие возможности для развития гастрономического туризма
Всемирно известные природные объекты (Долина гейзеров, Паланские геотермальные источники, кальдера вулкана Узон, Командорские острова)
Большое количество природных парков и заповедников на территории края (5 природных парков, 3 государственных природных заповедника, 19 заказников, 169 уникальных природных объектов)
Шесть особо охраняемых территорий включены ЮНЕСКО в Список Всемирного Культурного и Природного наследия — «Вулканы Камчатки»
Широкие возможности для развития этнографического туризма (134 национальности, проживающие на территории края)
Широкие возможности для развития круизного туризма (с востока Камчатка омывается водами Тихого океана, с северо-востока — воды Берингова моря, с запада — воды Охотского моря)
Широкие возможности для развития спортивного и экстремального туризма (7 действующих горнолыжных баз)
Наличие термальных и минеральных источников
Широкие возможности для развития оздоровительного туризма
Наличие туристского информационного интернет портала

Таблица 2

Слабые стороны развития туризма в Камчатском крае. Источник: составлено автором на основании [7], [8]

Моноотраслевая структура экономики Камчатского края, завязанная преимущественно на рыболовстве и рыбодовстве
Недостаточный уровень развития транспортной инфраструктуры (незавершенный характер и неудовлетворительное состояние автомобильных дорог, отсутствие железнодорожного сообщения в крае, один старый и маленький аэропорт федерального значения и один аналогичный морской порт, самая крупная судоходная компания имеет в своем составе только 5 морских судов)
Точечное и недостаточное развитие туристской инфраструктуры (отсутствие средств размещения туристов разного вида, уровня и звездности, низкий уровень обслуживания, недостаточный уровень развития сферы общественного питания)
Недостаточное маркетинговое продвижение туристских продуктов Камчатского края в других регионах России и за рубежом
Отсутствие международных туроператоров и туристических компаний в крае
Недостаток инвестиционных ресурсов в развитие туристской инфраструктуры
Некруглогодичный период работы предлагаемых туристских маршрутов
Отсутствие единого бренда территории
Недостаток квалифицированных кадров
Высокий уровень износа, как объектов туристского показа, так и городской инфраструктуры в целом

гостей с культурой, обычаями, традиционными блюдами и развлечениями коренных народов таким образом, чтобы посетители почувствовали себя непосредственными участниками событий и на некоторое время окунулись в быт и атмосферу представленных в тематическом парке народов. В данном случае продуманные элементы впечатления предоставят возможность затронуть все четыре области впечатления: территория тематического парка, а также традиционные наряды коренных народов должны

сделать туриста частью получаемого впечатления (т.е. погрузить его в созданную атмосферу); правильно составленные развлекательные и образовательные программы будут способствовать поглощению внимания, а также позволят контролировать степень участия туриста в «представлении».

Так как Камчатка, как уже отмечалось ранее, прежде всего, ассоциируется с вулканами, то еще одним направлением для развития туризма на данной территории может

быть музей вулканов, не такой как уже существует в Петропавловске-Камчатском, а предполагающий путешествие к кратеру вулкана на подобии существующего музея человеческого тела *Corpus* в Нидерландах (Рисунок 4, Рисунок 5).



Рис. 4. Музей человеческого тела *CORPUS* в Лейдене (Нидерланды)



Рис. 5. Музей человеческого тела *CORPUS* в Лейдене (Нидерланды)

Как и в существующем Вулканариуме, у посетителей должна быть возможность увидеть лавовую пещеру и образование лавового потока [9]. Однако в отличие от уже имеющегося в городе музея гости постоянно должны чувствовать, что находятся внутри вулкана. Тема очевидна — «Я внутри вулкана». При реализации подобного проекта его уникальность создаст неоспоримое конкурентное преимущество перед обычными музеями и другими различными средствами развлечения. Так же как и вариант с тематическим парком подобный музей сможет сочетать все четыре области предоставляемых впечатлений.

Предложенные варианты тем в полной мере соответствуют пяти основополагающим принципам впечатлений [4]. Во-первых, и тематический парк, и предложенный музей изменяют восприятие реальности, тем самым создавая другую реальность для туриста. Во-вторых, оба объекта полностью изменяют восприятие пространства. Вдобавок предложенный тематический парк меняет восприятие времени, а музей — восприятие материи. При этом оба объекта остаются логичным целым, хотя тематический парк и поделен на несколько зон, которые, тем не менее, связаны между собой.

Реализация подобных предложенным выше проектов (не только в Камчатском крае, но и в других регионах России), маркетинговое продвижение существующих конкурентоспособных туристских предложений, привлечение известных международных туристических компаний в различные регионы страны, а главное переход к экономике впечатлений

и ощущений в деятельности российских туристических компаний будут способствовать всестороннему развитию регионов и, в частности, развитию туристической индустрии в отдаленных и малоразвитых регионах Российской Федерации, а также их становлению частью общероссийского и макрорегионального, а в перспективе и глобального туристского рынка.

Литература:

1. Колодий Н. А. Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте: учебное пособие для магистратуры. М.: Издательство ЮРАЙТ, 2017. 326 с.
2. Morgan M. J. (2006). Making space for experiences. *Journal of Retail and Leisure Property*, 5(4). P. 305–313.
3. Neil G. Kotler, Philip Kotler, Wendy I. Kotler (2008). *Museum Marketing & Strategy: designing, missions, building audiences, generating revenue and resources: 2nd Ed.* San Francisco: Jossey-Bass.
4. Pine J. B., Gilmore J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage.* Boston: Harvard Business School Press.
5. Stephen L. J. Smith (1994) The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21(3). P. 582–595.
6. *Tourism Highlights. 2017 Edition.* Madrid: UNWTO, 2017.
7. Официальный сайт Камчатского края [Электронный ресурс] // Камчатский край: [сайт]. URL: <https://www.kamchatka.gov.ru> (Дата обращения: 11.01.2018)
8. Сайт Камчатского туристического портала [Электронный ресурс] // Visit Kamchatka: [сайт]. URL: <http://www.visitkamchatka.ru> (Дата обращения: 11.01.2018)
9. Сайт Музея вулканов на Камчатке [Электронный ресурс] // Вулканариум: [сайт]. URL: <http://vulcanarium.com> (Дата обращения: 11.01.2018)
10. Сайт новостного портала о туризме Интерфакс-Туризм [Электронный ресурс] // Камчатку в 2016 году посетили почти 200 тысяч туристов: [сайт]. URL: <http://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/39831/> (Дата обращения: 13.01.2018)
11. Сайт туристической социальной сети [Электронный ресурс] // Туристер.Ру: [сайт]. URL: <https://www.tourister.ru> (Дата обращения: 12.01.2018)

ЛОГИСТИКА И ТРАНСПОРТ

К вопросу о формировании эффективной системы управления логистическими рисками промышленного предприятия, интегрирующего аддитивные технологии

Го Хунли, аспирант

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

В рамках данной статьи определяется базовые этапы управления логистическими рисками для промышленного предприятия, интегрирующего аддитивные (передовые производственные) технологии. Раскрыта сущность каждого этапа системы управления, обоснованы специфические черты именно логистических рисков, сделан задел на последующие публикации по данной тематике.

Ключевые слова: логистические риски, аддитивные технологии, система управления рисками.

Данная статья является первой в цикле научных работ, посвященных построению эффективной системы управления логистическими рисками промышленного предприятия, интегрирующего аддитивные технологии. Актуальность данной темы определяется в первую очередь переходом к шестому технологическому укладу. Неотъемлемым элементом данного перехода является постепенное замещение классических способов формообразования (таких как: механическая обработка, штамповка, литье и т.д.) более эффективными способами. Наиболее динамично развивающейся является группа способов формообразования, подразумевающая изготовление физического объекта методом послойного нанесения материала, что кардинально отличается от классических способов получения формы, подразумевающих удаление материала из массива заготовки. Данная совокупность способов формообразования основана на применении аддитивных технологий. В своем ежегодном докладе в Wohlers Report (2013) Terry Wohlers — основатель одноименной консалтингово-аналитической компании — отмечал, что рынок аддитивного производства в 2012 году вырос на 28,6% по отношению к предыдущему году и общий объем достиг отметки 2,2 млрд. \$. В 2013 г. рост составил 34,9%, а общий объем — \$3,07 млрд [2, 12]. В последующих статьях будут более подробно раскрыты вопросы текущего состояния рынка аддитивных технологий, а также рассмотрена специфика их применения на современном промышленном предприятии.

Интеграция передовой производственной технологии на любое коммерческое промышленное предприятия сопряжена с множеством рисков. В первую очередь, это обусловлено недостаточным объемом эмпирического опыта использования данных технологий. Риск — характеристика события, выражающего неопределенность исхода и обязательность существования неблагоприятных по-

следствий. [3, 9] Любая система управления рисками промышленного предприятия строится на основе типового алгоритма, состоящего из 5 базовых этапов, представленных на рисунке 1.

Рассмотрим данные этапы более подробно:

1. «Постановка задачи». Данный этап состоит из следующих подэтапов:

а. Определение целей. Планирование является одной из самых важных частей для успешного управления рисками. Поэтому прежде чем приступить к разработке системы управления рисками, руководству следует точно определить цель для конкретной организации.

б. Понимание необходимости управления рисками и принятие решение о создании системы управления. Система управления рисками в организации не может быть создана до того момента, пока лица, принимающие решения, не поймут, что причины существования рисков могут быть дискретны, а поставленные цели могут быть не достигнуты.

с. Постановка целей и установление требований к системе управления рисками. Основной целью деятельности любой коммерческой организации является получение прибыли, не коммерческой — достижение определенных нефинансовых показателей эффективности.

д. Установление ограничений для системы управления рисками. Ограничения являются неотъемлемым условием деятельности организации. Некоторые ограничения оказывают влияние и на деятельность организации по управлению рисками (бюджетные и финансовые ограничения, временные ограничения и т.д.).

Первый этап является наиболее общим при формировании универсальной системы управления рисками. В данном случае цель, требования и ограничения будут заданы дискретно, и будут учитывать следующую специфику:

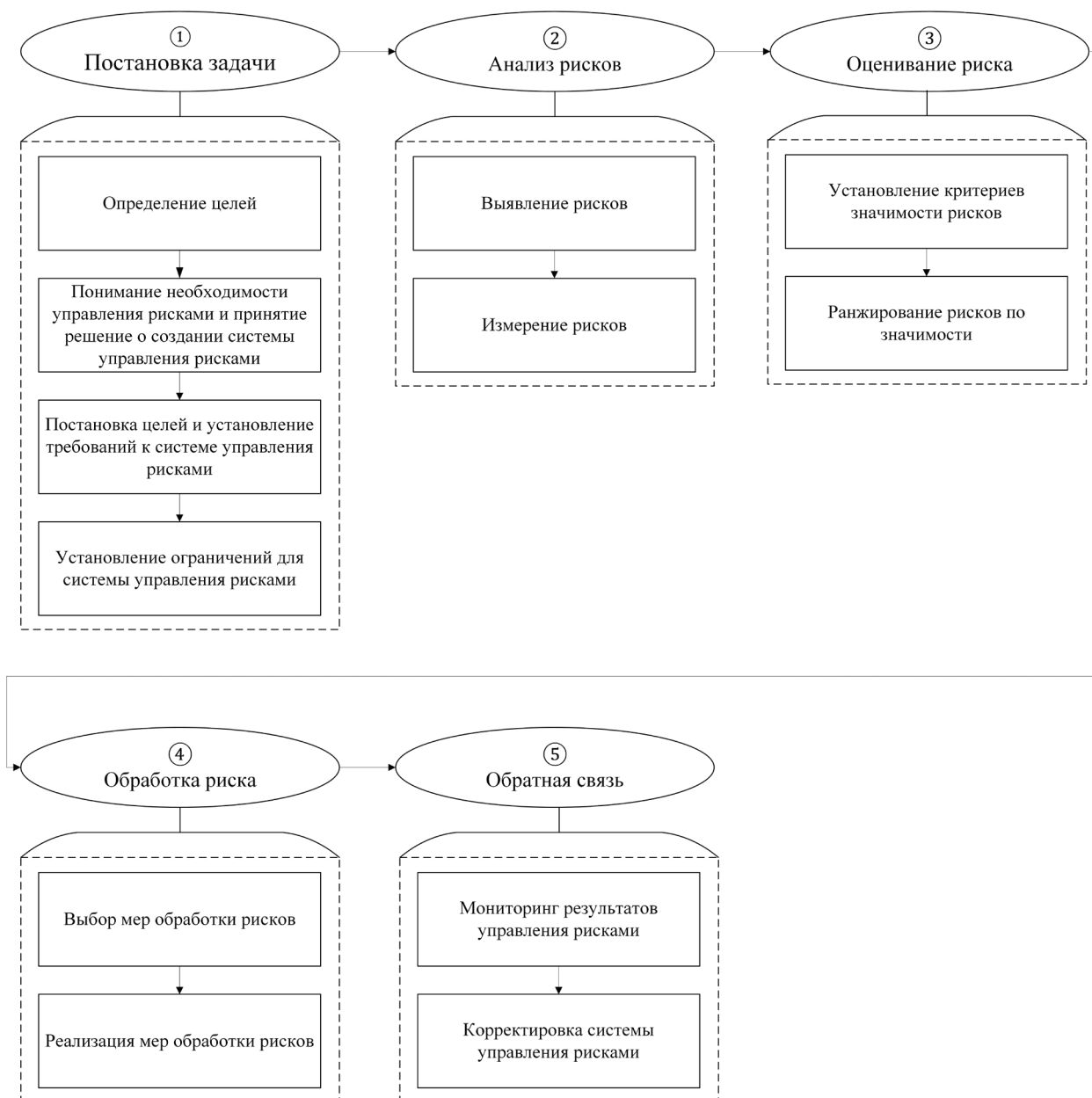


Рис. 1. Базовые этапы управления рисками [сделано автором на основе: 5, 10]

– Отраслевая принадлежность — промышленные предприятия (раздел С ОКВЭД коды 25, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 33);

– Национальная принадлежность — предприятия КНР;

– Технологическая принадлежность — предприятия, интегрирующие, планирующие интегрировать и/или имеющие потенциальную возможность интегрировать аддитивные технологии.

В последующих статьях, по результатам анализа рынка, данный этап будет раскрыт более подробно.

2. «Анализ рисков». Данный этап состоит из следующих подэтапов:

а. Выявление рисков. Необходимо собрать всю информацию о рисках, действующих на объект. Результатом данного шага будет максимально возможный перечень рисков, которые могут воздействовать на объект.

б. Измерение рисков. Все риски, которые были выявлены на прошлом этапе, нужно измерить, для того чтобы была возможность сравнить их между собой и установить негативные последствия для организации.

В результате образуется информационная база. Чем точнее и полнее будет эта база, тем более эффективные решения сможет принимать организация. Передовой характер аддитивных технологий определяет неоднородный состав рисков, воздействующих на предприятие, интегрирующие данные технологии. По мнению автора, наилучшим подходом для формирования системы анализа рисков является нечетко-множественный подход. В последующих статьях наибольшее внимание будет уделено построению нечетко-множественных моделей оценки уровней различных логистических рисков, влияющих на промышленное предприятие, интегрирующее,

планирующие интегрировать и/или имеющие потенциальную возможность интегрировать аддитивные технологии.

3. «Оценивание риска». Данный этап состоит из следующих подэтапов:

а. Установление критериев значимости рисков, которые помогут разделить риски по значимости и влиянию на деятельность организации.

б. Ранжирование рисков по значимости. Выделяют: критические, допустимые и пренебрежительно малые риски. Такое деление помогает определить риски, которые требуют особого внимания.

Данная раздел выполняет подготовительную работу перед началом реализации мер по обработке риска. Результатом является завершённая и готовая к использованию система оценки рисков.

4. «Обработка риска». Данный этап состоит из следующих подэтапов:

а. Выбор мер обработки рисков. В результате выполнения данного шага должен быть определен план мероприятий по управлению рисками (снижению негативных последствий), а также ресурсы для его реализации. Существует 4 группы мер обработки риска:

- избежать риск;
- снизить риск до приемлемого уровня;
- передать риск;
- принять риск.

б. Реализация (выполнение) мер обработки рисков.

Выполнение этих шагов обеспечивает достижение поставленных задач перед риск-менеджментом.

5. «Обратная связь». Данный этап состоит из следующих подэтапов:

а. Мониторинг результатов управления рисками или проверка полученных результатов.

б. Корректировка системы управления рисками. Выявленные неточности в результате мониторинга нуждаются в исправлении на всех или отдельных этапах.

Данный этап формирует обратную связь, это помогает реагировать на изменения в деятельности организации и во внешней среде.

Классифицировать риски промышленного предприятия можно в соответствии с множеством признаков. В рамках текущего исследования, автор рассматривает исключительно логистические риски. Логистический риск — это возможность неблагоприятного исхода при выполнении логистических операций транспортировки, складирования, грузопереработки и управления запасами материальных ресурсов и готовой продукции [4, 6, 11]. Классифицировать логистические риски решено в соответствии с основными логистическими подсистемами [7, 8]:

1. *Закупка:*

- а. несоответствие цены и качества товара;
- б. вероятность недопоставки материалов;
- с. увеличение затрат в производстве.

2. *Транспортировка:*

- а. повышение транспортных издержек;
- б. изменение погодных условий;
- с. нарушение графика поставок;
- д. утрата имущества;
- е. поломка транспортного средства.

3. *Хранение:*

- а. превышение объема хранения;
- б. утрата (хищение) имущества.

4. *Внутрипроизводственная подсистема:*

- а. возникновение форс-мажорных обстоятельств;
- б. нарушение производственного ритма;
- с. появление дефицита сырья.

Безусловно, данная классификация укрупненная, однако это позволит универсализировать формируемую систему, и сделать ее пригодной для всех приведённых выше подразделов ОКВЭД. Последующие работы данного цикла будут посвящены планомерному формированию заявленной системы управления логистическими рисками, приведенными выше.

Литература:

1. Афанасенко И. Д., Борисова В. В. Феномен подвижности пространства коммерции // В сборнике: Логистика и управление цепями поставок сборник научных трудов. Санкт-Петербург, 2017. С. 7–12.
2. Зленко М. А. Аддитивные технологии в машиностроении / М. В. Нагайцев, В. М. Довбыш // пособие для инженеров. — М. ГНЦ РФ ФГУП «НАМИ» 2015. 220 с.
3. Конников Е. А. Опционный подход к оценке устойчивости развития промышленных предприятий в процессе перехода на передовые производственные технологии (на примере аддитивных технологий) // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 8–5 (55). С. 37–45.
4. Мусина Д. Р. Стоимостная оценка потерь от риска в производственной логистике нефтеперерабатывающего завода // Науковедение. 2015. № 4. С. 66–77.
5. Мясникова Л. А. Логистика аддитивных производств // Вестник факультета управления СПбГЭУ. 2017. № 1–1. С. 419–422.
6. Мясникова Л. А. Социологистика — основной тренд синхронизации экономики развития шестого технологического уклада // В сборнике: Логистика и торговая политика сборник научных трудов. под ред. В. В. Щербакова, Е. А. Смирновой. Санкт-Петербург, 2015. С. 57–59.
7. Савоскина Е. В., Лихач Н. А. Управление рисками с помощью оптимизации логистической системы // Universum: экономика и юриспруденция. 2016. № 3 (24). С. 3.

8. Силкина Г. Ю., Шевченко С. Ю. Базовые концепции логистики открытых инноваций // В сборнике: ЛОГИСТИКА: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ материалы XVI Международной научно-практической конференции. 2017. С. 107–110.
9. Ценина Е. В., Ценина Т. Т. Идентификация рисков в международной транспортно-экспедиторской деятельности // Проблемы анализа риска. 2016. Т. 13. № 6. С. 64–68.
10. Ценина Т. Т., Ценина Е. В. Уровни сложности операций в цепях поставок и риск-менеджмент // В сборнике: Логистика: современные тенденции развития Материалы XIV Международной научно-практической конференции. 2015. С. 367–369.
11. Щербаков В. В. Тенденции актуализации логистических платформ // Вестник факультета управления СПбГЭУ. 2017. № 1–1. С. 453–456.
12. Konnikov E. A., Pogrebova O. A., Maskova Yu. R., Glukhov V. V. Real options valuation of additive production // В сборнике: Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions) 6th International Conference ICRITO. 2017. С. 557–563.

Экономическое сравнение затрат грузоотправителя при разных вариантах погрузки лесоматериалов в железнодорожные вагоны

Гришкова Диана Юрьевна, кандидат технических наук, доцент
Сибирский государственный университет путей сообщения (г. Новосибирск)

Выполним экономическое сравнение вариантов погрузки лесоматериалов в железнодорожные вагоны с точки зрения затрат со стороны отправителя. Для достоверности полученных расчетов примем для всех способов погрузки один тип погрузочно-разгрузочных машин — кран козловой модели КК — 6 [1], в соответствии с [2] для лесоматериала принят канатный рейферный захват для круглого леса.

Работа транспортно-грузового комплекса осуществляется в одну смену продолжительностью в восемь часов, на погрузочных работах задействованы два рабочих производящих подготовку подвижного состава в соответствии с Техническими условиями размещения и крепления грузов в вагонах и контейнерах [3], и один механизатор. Списочная численность определяется по формуле:

$$Ч_{\text{раб}} = M * b * k_{\text{гр}} * k_{\text{сп}}, \quad (1)$$

где M — количество средств механизации, шт;

b — норма численности работников, чел;

$k_{\text{сп}}$ — коэффициент перевода явочной численности в списочный, $k_{\text{сп}} = 1,25$;

$k_{\text{гр}}$ — коэффициент графиковой потребности, при работе в восемь часов $k_{\text{гр}} = 1$ [4].

Численность работников занятых на погрузке лесоматериала без шапки:

$$Ч_{\text{раб}} = 1 * 2 * 1 * 1,25 = 2,5 = 3 \text{ чел.}$$

$$Ч_{\text{мех}} = 1 * 1 * 1 * 1,25 = 1,25 = 2 \text{ чел.}$$

Так как формирование шапки требует дополнительных рабочих ресурсов, закладываем два работника, занятых на формировании шапки.

Численность работников задействованных на погрузке лесоматериала с шапкой:

$$Ч_{\text{раб}} = 1 * 4 * 1 * 1,25 = 5 \text{ чел.}$$

$$Ч_{\text{мех}} = 1 * 1 * 1 * 1,25 = 1,25 = 2 \text{ чел.}$$

Годовой фонд заработной платы:

$$ФЗП = (Ч_{\text{мех}} a_{\text{мех}} + Ч_{\text{р}} a_{\text{р}}) (1 + \beta') * 164,52 * 12 \quad (2)$$

где $a_{\text{мех}}$, $a_{\text{р}}$ — часовая тарифная ставка, соответственно, механизаторов (4 разрядов 67,8 р./ч) и рабочих (2 разряда 49,9 р./ч), р./ч;

β' — коэффициент, учитывающий различные доплаты, надбавки и премии (0,7);

164,52 — среднемесячное количество рабочих часов, ч/мес;

12 — число месяцев в году.

Фонд заработной платы работников задействованных на погрузке лесоматериала без шапки:

$$ФЗП_{\text{б/ш}} = (2 * 67,8 + 3 * 49,9) (1 + 0,7) * 164,52 * 12 = 957526 \text{ р.}$$

Фонд заработной платы работников задействованных на погрузке лесоматериала с шапкой:

$$ФЗП_{\text{ш}} = (2 * 67,8 + 5 * 49,9) (1 + 0,7) * 164,52 * 12 = 1292476 \text{ р.}$$

Затраты связанные с исправлением расстройтва погрузки шапки в год:

$$Ш = (\Phi ЗП_{ш} - \Phi ЗП_{б/ш}) * e, \quad (3)$$

где e — доля отцепляемых вагонов с расстройством погрузки шапки, на основании рисунка 1 доля отцепляемых вагонов составила 0,59.

Причины отцепок вагонов с лесоматериалами представлены на рисунке 1.

$$Ш = (1292476 - 957526) * 0,59 = 197620,5р.$$

Для расчета провозной платы принято — среднее расстояние перевозки во внутреннем и экспортном сообщении равным 2500 км, арендованный подвижной состав.

Расчет провозной платы производился в среде интернет ресурса ОАО РЖД «Расчет провозной платы».

Перевозка одного вагона без шапки со статической нагрузкой 59300 кг, составляет 59612,42 рубля. Перевозка в свою очередь вагона с шапкой со статической нагрузкой 65000 кг, составила 60859,68 рублей.

Стоимость перевозки одной тонны груза:

$$S_{ш(б/ш)} = \frac{T}{P_{ст}}, \quad (4)$$

где T — провозная плата, р/ваг;

$P_{ст}$ — статическая нагрузка на вагон, т.

$$S_{б/ш} = \frac{59612,42}{59,3} = 1005,27р.$$

$$S_{ш} = \frac{60859,68}{65} = 936,3р.$$

Для достоверности расчета принимаем одинаковое количество перевозимого груза в сутки в количестве равным 1000 тонн. Следовательно, количество погруженных вагонов за сутки составит:

$$N_{ш(б/ш)}^{сут} = \frac{Q_{сут}}{P_{ст}}, \quad (5)$$

где $Q_{сут}$ — количество погруженного груза в сутки.

$$N_{ш}^{сут} = \frac{1000}{65} = 16 \text{ вагонов.}$$

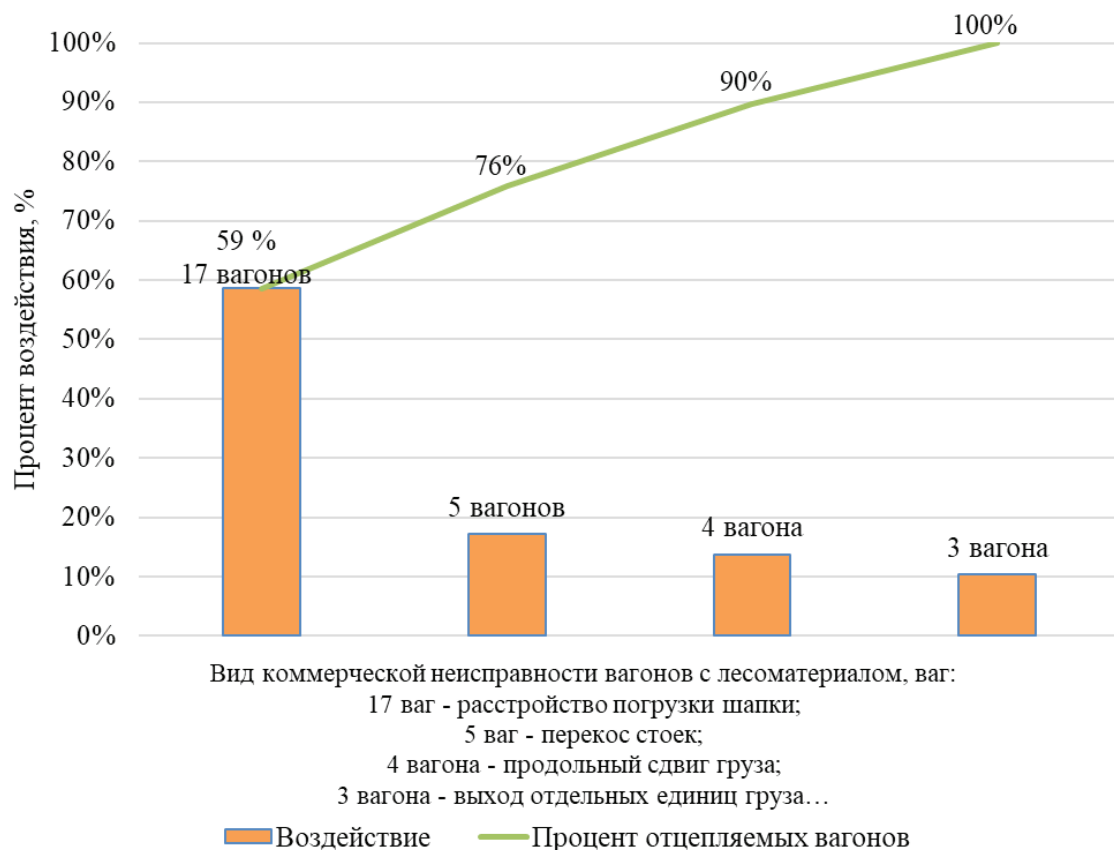


Рис. 1. Процент отцепляемых вагонов с лесоматериалами по различным коммерческим неисправностям

$$N_{6/ш}^{сут} = \frac{1000}{59,3} = 17 \text{ вагонов.}$$

Объем перевозимого груза в год составляет:

$$Q_{ш(6/ш)}^{год} = N_{6/ш}^{сут} * 365 * k_n * P_{ст}, \quad (6)$$

где 365 — количество дней в году;

k_n — коэффициент неравномерности, погрузки грузов по дням погрузки, принимаем равным 1,1.

$$Q_{ш}^{год} = 16 * 365 * 1,1 * 65 = 417560 \text{ т.}$$

$$Q_{6/ш}^{год} = 17 * 365 * 1,1 * 59,3 = 404752 \text{ т.}$$

Провозная плата за год составляет:

$$D_{ш(6/ш)}^{год} = Q_{ш(6/ш)}^{год} * S_{ш(6/ш)}, \quad (7)$$

$$D_{ш}^{год} = 417560 * 936,3 = 390961428 \text{ р.}$$

$$D_{6/ш}^{год} = 404752 * 1005,27 = 406885043 \text{ р.}$$

Сумма затрат связанных с перевозкой тем или иным способом погрузки:

$$\sum S_{ш} = 390961428 + 1292476 + 197620,5 = 392451524 \text{ р.}$$

$$\sum S_{6/ш} = 1292476 + 406885043 = 408117519 \text{ р.}$$

$$\Delta S = \sum S_{6/ш} - \sum S_{ш}, \quad (8)$$

$$\Delta S = 408117519 - 392451524 = 15665995 \text{ р.}$$

Разница сумм затрат составляет 15665995 рублей, при том, что в расчете не учитывались расходы, учитывающие аренду дополнительного подвижного состава. Перевозка лесоматериалов без шапки требует дополнительно одного вагон каждые сутки на рассчитанные объемы перевозок, а это, в свою очередь дополнительные расходы. Следовательно, для грузоотправителя наиболее выгодным вариантом перевозки является перевозка лесоматериалов с шапкой, несмотря на то, что есть риск возникновения расстройтва погрузки шапки в пути следования.

В целях сокращения расходов, связанных с исправлением расстройтва погрузки шапки необходимо наметить организационные мероприятия, которые позволят снизить процент отцепленных вагонов: разработка местных технических условий, организация технической учебы и т.д.

Литература:

1. Погрузочно-разгрузочные машины периодического действия: методические указания / В. А. Романов, М. В. Корнеев, И. О. Тесленко — Новосибирск, 2010—50 с.
2. Грузозахватные устройства: учебно-методическое пособие / В. А. Романов, М. В. Корнеев, С. Ю. Хорунжин — Новосибирск, 2011—56 с.
3. Технические условия размещения и крепления грузов в вагонах и контейнерах / Юртранс — М., 2003—544 с.
4. Разработка проекта транспортно-грузового комплекса: методические указания / В. А. Романов, М. В. Корнеев — Новосибирск, 2008—48 с.

Научное издание

ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ, ФИНАНСЫ

VIII Международная научная конференция
Краснодар, февраль 2018 г.

Сборник статей

Материалы печатаются в авторской редакции

Дизайн обложки: *Е.А. Шишков*

Верстка: *М.В. Голубцов*

Издательство «Новация», г. Краснодар

Подписано в печать 24.02.2018. Формат 60x90 1/8.

Гарнитура «Литературная». Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 8,61. Уч.-изд. л. 11,99. Тираж 300 экз.

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