



Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»
Faculty of Business Administration, University of Economics in Prague
Penza State Technological University
Tyumen State Oil and Gas University
Tashkent Islamic University
New Bulgarian University

NEW APPROACHES IN ECONOMY AND MANAGEMENT

Materials of the V international scientific conference
on September 15–16, 2015

Prague
2015

New approaches in economy and management : materials of the V international scientific conference on September 15–16, 2015. – Prague : Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2015. – 86 p. – ISBN 978-80-7526-042-0

ORGANISING COMMITTEE:

Iona G. Doroshina, candidate of psychological sciences, assistant professor, chief manager of the SPC «Sociosphere».

Lyudmila I. Naydenova, doctor of sociological sciences, professor of Penza State Technological University.

INTERNATIONAL EDITORIAL BOARD:

Ravshan V. Abdullaev, doctor of economics, professor, rector of Tashkent Islamic University.

Eva Kashparova, PhD., research associate at University of Economics in Prague..

Nursafa G. Khairullina, doctor of social sciences, professor of Tyumen State Oil and Gas University.

Nicholay Arabadzhyski, doctor of economics, professor, dean of the faculty of Basic Education New Bulgarian University.

Authors are responsible for the accuracy of cited publications, facts, figures, quotations, statistics, proper names and other information.

These Conference Proceedings combines materials of the conference – research papers and thesis reports of scientific workers and professors. It examines the problematic of new approaches in economy and management. Some articles deal with questions of new in development of modern economy branches. a number of articles are covered management, marketing and logistics questions. Some articles are devoted to labor economics and personnel management. Authors are also interested in regional economy.

UDC 33

ISBN 978-80-7526-042-0

The edition is included into Russian Science Citation Index.

© Vědecko vydavatelské centrum
«Sociosféra-CZ», 2015.

© Group of authors, 2015.



**Economics is the art to satisfy
the unlimited needs using
limited resources**

**Экономика есть искусство
удовлетворять безграничные
потребности при помощи
ограниченных ресурсов**



CONTENTS



I. BASIC APPROACHES OF ECONOMIC AND MANAGEMENT THEORY

Туаев С. А.

Теоретические подходы отечественных исследователей к феномену недооценки акций в рамках российского рынка IPO 7

II. NEW IN DEVELOPMENT OF MODERN ECONOMY BRANCHES

Зинцов К. С.

Влияние медиапространства на развитие книжного рынка 11

Исмаилова А. С., Балкибаева А. М.

Об актуальности сельскохозяйственной кооперации в Казахстане 14

Филина М. А.

Приоритетные направления развития системы ОМС в РФ 19

III. THE CRITERIA FOR MANAGEMENT OF ENTERPRISES, BRANCHES, COMPLEXES: MANAGEMENT, MARKETING AND LOGISTICS

Дюйзен Е. Ю.

Методическое обеспечение стратегического планирования в организации: ресурсно-рыночный подход 22

Калугина С. А., Макаров А. А.

Аспекты оценки стоимости, эффективности и привлекательности собственных торговых марок 25

Кравченко А. С.

Анализ и оценка обеспеченности и эффективности использования трудовых ресурсов в сельскохозяйственных организациях Краснодарского края 33

Кузнецова Н. В.

К вопросу выбора инструментов оценки конкурентной среды предприятий общественного питания 37

IV. LABOR ECONOMICS AND PERSONNEL MANAGEMENT

Гончарова О. В.

Роль международного творческого проекта «Мы выбираем, нас выбирают» в подготовке кадров в экономике и управлении 41

Жилкина В. А., Пэк Т. Н., Яновская Т. Э.

Удовлетворенность трудом персонала как конкурентное преимущество медицинского учреждения..... 44

Киселева М. А.

Контрценность детей в системе жизненных планов молодежи..... 49

Магомадова М. М.

Такафул как инструмент развития страхового рынка региона 51

Мионов А. Г., Поленок Е. А.

Практика организации вторичной занятости студентов экономических и управленческих направлений подготовки 54

Притворова Т. П., Мусатаева А. А.

Институциональные нормы регулирования нестандартной занятости в странах ОЭСР и Казахстане..... 56

Челомбитко А. Н.

Занятость населения как система социально-экономических отношений и ее ключевые характеристики 59

V. REGIONAL ECONOMY AND MANAGEMENT OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION

Voronova A. S.

Digital marketing versus traditional marketing in the globalized world 63

Зинцова М. В., Парамонова Т. Н.

CRM как инструмент повышения уровня лояльности клиентов 65

Kytkina A. Y., Vinyarskaya O. S.

Payment systems in developed and developing countries: problems of non-cash payments in Belarus 69

Тимошенко Г. А., Чернуха В. В.

Денежные сбережения как источник инвестиций..... 72

VI. THE LEGAL BASE OF ECONOMIC RELATIONS

Ишмеева А. С., Ковтунова С. Ю.

Хищение бюджетных средств как угроза экономической безопасности России 76

Ишмеева А. С., Ковтунова С. Ю.

Экономическое содержание медицинского страхования и его роль
в системе здравоохранения..... 78

План международных конференций, проводимых вузами России,
Азербайджана, Армении, Болгарии, Белоруссии, Казахстана,
Узбекистана и Чехии на базе Vědecko vydavatelské centrum
«Sociosféra-CZ» в 2015 году82

Информация о журналах «Социосфера» и «Paradigmata poznání» 83

Издательские услуги НИЦ «Социосфера» – Vědecko vydavatelské
centrum «Sociosféra-CZ»..... 84

Publishing service of the science publishing center «Sociosphere» –
Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»..... 85

I. BASIC APPROACHES OF ECONOMIC AND MANAGEMENT THEORY



ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ К ФЕНОМЕНУ НЕДООЦЕНКИ АКЦИЙ В РАМКАХ РОССИЙСКОГО РЫНКА IPO

С. А. Туаев

*Бакалавр экономики,
Высшая школа экономики,
г. Москва, Россия*

Summary. The article considers different methods and conceptions of IPO analysis developed by Russian financial experts. The most significant works about general IPO problems and, particularly, about underestimation of shares were overviewed.

Keywords: Initial Public Offering (IPO); underestimation; evaluation; pricing of shares.

Современная процедура проведения публичных размещений в России формировалась под влиянием международного рынка и опыта иностранных компаний, проводивших IPO. Отечественные компании-первопроходцы могли ориентироваться только на зарубежную практику размещения акций и, в основном, на спрос на акции со стороны иностранных институциональных и розничных инвесторов. Сегодня уровень развития рынка публичных размещений позволяет российским компаниям основательно подготовиться к проведению IPO, в том числе акцентируя внимание на местных инвесторах и на специфике местного рынка. Но, в то же время, чем сильнее развивается российский рынок публичных размещений в рамках глобализации и на примере зарубежного рынка, тем актуальнее становятся для отечественных компаний проблемы, общие для большинства акционерных обществ в период IPO. Одной из ключевых проблем является недооценка акций.

Недооценка акций – это разница между ценой закрытия первого дня торгов и непосредственной ценой размещения, определенной в ходе ценообразования IPO. Недооценка определяет объем средств, которые компания недополучает в ходе размещения акций. Может трактоваться в качестве альтернативных издержек IPO.

Термин «недооценка» впервые появился в зарубежной литературе во второй половине прошлого века. Работы таких ученых, как: Р. Ибботсон и Дж. Йаффе в 1975 г., Д. Лог в 1973 г., Дж. Риттер в 1984 г. [4, с. 1027–1042; 6, с. 133–141; 7, с. 215–240] можно считать фундаментальными в общих вопросах IPO и, в частности, относительно проблемы недооценки акций. Они первыми заметили общую тенденцию динамики цены на акции для

многих новых акционерных обществ: в течение первого дня торгов на открытом рынке цена значительно изменялась. И если цена закрытия первого дня была больше цены размещения, можно было судить о том, что акции компаний были недооценены в момент размещения. Также наблюдалась и обратная ситуация, когда по итогам первого дня торгов становилось понятно, что цена предложения чересчур завышена, и рынок реагирует на это событие значительным снижением. Случаи недооценки и переоценки акций возникают и сегодня на рынках различных стран. На практике, подобная ситуация получила общее название феномена недооценки акций.

В современной отечественной литературе проблеме недооценки, к сожалению, не уделено столько внимания, сколько в зарубежной. Российский рынок IPO существует сравнительно недавно и развивается, ориентируясь на опыт иностранных рынков публичных размещений, функционирующих в условиях развитой рыночной экономики. Тем не менее, сегодняшний уровень развития позволяет отечественным компаниям эффективно проводить размещения, даже не выходя за рамки российского рынка. Этому во многом способствовали труды отечественных ученых, финансистов и специалистов по вопросам инвестиций. На протяжении нескольких последних лет они публиковали различные работы, где в деталях разбирался процесс публичного размещения с последующими рекомендациями к его проведению. Такие рекомендации особенно актуальны для российских компаний сегодня.

С развитием рынка IPO в России развивается и его теоретическая база: ученые проводят исследования по различным аспектам публичных размещений и пытаются проецировать выводы фундаментальных теорий на отечественный рынок. Анализ и тестирование теоретических гипотез, выявление факторов и причин тех или иных явлений, в том числе и недооценки акций, часто проводятся в рамках диссертационных исследований и аналитических проектов с серьезным научным подходом. Исходя из этого, можно говорить о благоприятном прогнозе развития отечественного рынка IPO в будущем. Среди работ отечественных экономистов, изучающих вопросы публичных размещений, можно отметить труды А. В. Лукашова, Б. Б. Рубцова, И. В. Ивашковской, Л. С. Харламова, а также целого ряда отечественных экспертов из различных финансовых организаций. В их исследованиях можно найти теоретические и практические выводы относительно анализа процесса размещения в целом и его отдельных аспектов. Большая часть работ российских специалистов по вопросам IPO была опубликована в 2000-х гг. – с началом активного развития рынка публичных размещений.

В 2004 г. была опубликована статья А. В. Лукашова [2, с. 21–41], в которой ученый раскрывает суть и основное назначение процесса IPO. Автор дает общий обзор процедуре публичного размещения: описывает основные методы проведения и главные этапы IPO, функции ключевых

участников процесса, их характеристику и цели и т. д. Однако особый интерес данной статьи состоит в том, что А.В. Лукашов отдельной главой описывает процесс ценообразования акций и основные методы расчета цены. По словам автора: «Установление цены акций на IPO является одним из самых неисследованных и противоречивых вопросов в финансах...» [2, с. 11]. Он раскрывает три подхода к оценке стоимости акций: на основе анализа ближайших конкурентов компании, путем дисконтирования чистых денежных потоков и на основе метода активов. Автор делает оговорку, что ни один из подходов не способен обезопасить эмитента от возникновения недооценки или переоценки акций. Более того, А. В. Лукашов приходит к выводу, что в рамках российских публичных размещений наиболее эффективным методом расчета цены размещения является подход на основе анализа фирм-аналогов. Делая ссылку на работу М. Кима и Дж. Риттера 1999 г. [5, с. 409–437], автор приходит к выводу, что сравнение основных финансовых показателей фирм-аналогов и расчет ключевых мультипликаторов (P/E, EV/Sales, EPS) позволят аналитикам эмитента более точно рассчитать первоначальный диапазон цен на акции компании при размещении. Далее, после начала формирования книги заявок, данный диапазон будет корректироваться в соответствии со спросом инвесторов, подавших заявки на покупку акций. В итоге, после сбора и обработки всей необходимой информации, из скорректированного диапазона цен выбирается окончательная цена предложения.

Конечной стадией размещения является проведение торгов на открытом рынке, в ходе которых устанавливается рыночная цена на акции, как правило, отличная от цены предложения. По окончании торгов аналитики имеют возможность рассчитать количество недополученных средств или, как принято называть данный показатель, уровень недооценки акций при первичном размещении. По словам автора, недооценку можно считать неотъемлемой частью IPO, а некоторые экономисты считают объемы недополученных средств альтернативными издержками размещения [2, с. 36].

Позднее, в 2008 году, А. В. Лукашов совместно с А. Е. Могиним, публикуют книгу под названием «IPO от I до O. Пособие для финансовых директоров и инвестиционных аналитиков» [3]. Данную работу можно расценивать как, своего рода, учебник публичного размещения. Авторы делают подробный разбор всего процесса IPO, в том числе и принципов проведения публичного размещения, его правовых особенностей, рисков и т. д. Что касается оценки стоимости и феномена недооценки акций, ученые приводят достаточно подробный обзор всех ключевых фундаментальных и ряда более современных теорий причин недооценки.

Одной из наиболее актуальных можно считать совместную работу И. В. Ивашковской и Л. С. Харламова, опубликованную в 2007 г. [1, с. 53–63]. Она посвящена анализу эффективности процесса ценообразования в рамках публичных размещений российских эмитентов, а также изучению

факторов недооценки акций. Авторы рассматривали выборку из российских компаний, проводивших IPO в период с 1996 до 2007 гг. Исследовалась связь между недооценкой акций и, так называемым, феноменом частичного приспособления: «... чем выше в среднем курс размещения по сравнению с серединой ценового диапазона, тем выше недооценка IPO. Это явление принято называть феноменом частичного приспособления (partial adjustment phenomenon)» [1, с. 53]. Авторы формируют модель регрессии и проводят анализ эффективности ценообразования публичных размещений российских эмитентов. В результате, наиболее значимыми факторами становятся: величина объема размещения, удачно выбранный период времени для размещения и удачная конъюнктура фондового рынка, привлечение инвестбанка в качестве андеррайтера и уровень раскрытия информации по ходу размещения. Все эти факторы напрямую влияли на степень эффективности размещения компаний за указанный период времени.

Подходов к теоретическому анализу недооценки акций в финансовой литературе довольно много, каждый из них не является универсальным и может быть применен только в определенных условиях. Большинство методов анализа недооценки были разработаны на основе американского и европейских рынков IPO. Поэтому сегодня существует возможность рассмотреть российский рынок публичных размещений, относящийся к группе развивающихся рынков, и, возможно, разработать новый подход к анализу проблем IPO и, в частности, феномена недооценки акций.

Библиографический список

1. Ивашковская И. В., Харламов Л. С. Эффективность ценообразования российских IPO // Корпоративные финансы. – 2007. – № 3.
2. Лукашов А. В. Процесс приобретения капитала: первичное публичное размещение акций компании (IPO) // Управление корпоративными финансами. – 2004. – № 4.
3. Могин А. Е., Лукашов А. В. IPO от I до O. Пособие для финансовых директоров и инвестиционных аналитиков. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 70 с.
4. Ibbotson R. G., Jaffe J. F. «Hot Issue» Markets. – Journal of Finance. – 1975. – № 30.
5. Kim M., Ritter J.R. Valuing IPOs. // Journal of Financial Economics. – 1999. – № 53.
6. Logue D. Premia on Unseasoned Equity Issues, 1965-69. // Journal of Economics and Business. – 1973. – № 25.
7. Ritter J. R. The Hot Issue Market of 1980 // Journal of Business. – 1984. – № 57.



II. NEW IN DEVELOPMENT OF MODERN ECONOMY BRANCHES



ВЛИЯНИЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВА НА РАЗВИТИЕ КНИЖНОГО РЫНКА

К. С. Зинцов

*Аспирант,
Российский экономический университет
имени Г. В. Плеханова,
г. Москва, Россия*

Summary. The article is devoted to the influence of modern media space in the book market. In addition, the author writes about the possible prospects of development of electronic publications in the Russian book market. The author reveals the differences between e-books and electronic publishing.

Keywords: book; publishing business; mediaspace; electronic books; modern publishing business.

В 1440 году Иоганн Гутенберг произвёл настоящую революцию в печатном деле, изобретя подвижный шрифт – отдельные литеры, позволявшие набирать самые разные тексты. С этого момента можно говорить о стремительном развитии книжной отрасли. С всеобщей доступностью компьютера и Интернета начинается новый этап ее развития. Появление электронной книги заставляет книгоиздателей искать альтернативу бумажной книге. Использование современных информационных технологий позволяет это делать довольно успешно. И на сегодняшний день среди участников книжного рынка существует два основных мнения:

1. Бумажная книга отмирает, на смену ей приходит книга электронная.
2. Бумажная книга не умрет, а электронная книга составит ей дополнение.

Для аргументированного спора следует различать термины «электронная книга» и «электронное издание». Под электронной книгой понимается специализированное устройство, предназначенное для отображения текстовой информации, представленной в электронном виде. А электронным изданием называется электронный документ, который прошел процедуру редакционно-издательской обработки и предназначенный для распространения в неизменном виде, а также имеющий выходные сведения.

Тенденции рынка книжной продукции отражены в статистике. В 2014 году по сравнению с 2013 годом число выпущенных названий снизилось на 7 % (112126 названий книг и брошюр), совокупный тираж (485,5 млн экземпляров) сократился на 10,4 %. На 16 % упал совокупный листаж, свидетельствующий о загруженности полиграфических предприя-

тий. В расчете на душу населения число печатной продукции уменьшилось на 12,2 %. За последние семь лет средний тираж одной книги убавился почти на 30 %, а средний объем одного экземпляра издания упал на 14,3 %. отраслевой доклад [1].

Специалисты связывают такие показатели со снижением уровня доходов населения, с угасанием интереса к бумажной книге. Однако следует заметить, что внимание к электронным изданиям у читателей неуклонно возрастает. Объем продаж на легальном электронном рынке составил 950 млн рублей, что больше аналогичного показателя в 2013 году на 90 %. Серьезными препятствиями в этой отрасли являются пиратство (читателю действительно намного проще скачать бесплатную пиратскую версию), недостаток культуры потребления цифрового материала (в обществе еще не принято платить за то, что можно получить бесплатно), а также монополия со стороны таких участников рынка как издательство «Эксмо» и «ЛитРес», обладающих весьма крупным портфелем электронных авторских прав. То же «Эксмо», например, свои последние издания (в частности, роман Игоря Савельева «Зевс») сначала выпускают в электронном формате, затем уже на бумажном носителе. Автор связывает это с тем, что подготовка просто текстового массива в электронном формате обходится гораздо дешевле производства бумажной книги. Стоимость электронного издания, содержащего лишь текст, безусловно, ниже и такое издание экономически более выгодно, чем печать и распространение бумажной книги. Однако те издания, которые содержат интерактивный материал, обходятся уже дороже, и, чаще всего, не окупаются.

Кроме того, при выборе того или иного носителя следует учитывать покупательские предпочтения и адресата. Книга может удовлетворять потребности: разовое прочтение, приобретение для домашней библиотеки, для учебы, детям, в подарок и для работы. Многие издания носят ярко выраженную возрастную дифференциацию – например, детские издания, которые для младшего возраста, для юношества и т. д. Учебная литература – для начальной школы и для старших классов. Такая же классификация переносится на электронные издания с определенными изменениями – например, детское электронное издание становится все более интерактивным и превращается уже, скорее, в аналог бумажной книжки-игрушки, где на первый план выходит не столько текст, сколько возможность взаимодействия с книгой.

Таким образом, чтение электронного издания становится не просто линейным процессом, как чтение бумажной книги. Здесь отчетливее проявляется связь между читателем и изданием.

Современному молодому человеку предлагается огромное количество рекреационных мероприятий. Он может выбрать кино, компьютерные игры, «серфинг» в Интернет-пространстве и т. д. Чтению классической бумажной книги приходится конкурировать с прочими вариантами медиа-

потребления. И, конечно же, альтернативой книге бумажной выступает электронное издание.

24 декабря 2014 года Президент Российской Федерации В. В. Путин подписал Указ «Об утверждении Основ государственной политики». Магистральной идеей данного Указа является следующее: «Культура России – такое же ее достояние, как и природные богатства. В современном мире культура становится значимым ресурсом социально-экономического развития, позволяющим обеспечить лидирующее положение нашей страны в мире» [3].

И одним из наиболее важных культурных объектов является книга. Она содержит в себе духовную составляющую, отражает развитие человеческого социума, а также определяет менталитет общества в целом. Исходя из этого документа, можно утверждать, что содержанием современной государственной культурной политики является воспитание и просвещение граждан страны, в первую очередь молодежи. К сожалению, последние социологические опросы показывают, что у молодого населения падает интерес к чтению, поскольку происходит трансформация общества, изменение форм проведения досуга, что приводит нас к мысли о необходимости пересмотра требований к книге, а, следовательно, и к книгоизданию и к книгораспространению. Поэтому главной задачей книгоиздателей должно становиться качество издания и совершенно неважно, на каком носителе оно дойдет до потребителя – бумажном или электронном.

Таким образом, современные технологии прочно вошли в книжную отрасль. Электронные издания – это не просто временная игрушка, как думали некоторые специалисты в то время, когда эти издания появились на рынке. Это уже серьезный рынок. Современная молодежь предпочитает читать книги со смартфонов, настольных компьютеров или планшетов. Однако старшее поколение все еще выбирает бумажные книги – в данном случае социальный прогресс отстает от прогресса технического.

Библиографический список

1. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. URL: <http://www.slideshare.net/omukovozov/2014-37350380> (дата обращения: 04. 09. 2015).
2. Основы государственной культурной политики. URL: <http://static.kremlin.ru/media/events/files/41d526a877638a8730eb.pdf> (дата обращения: 04. 09. 2015).
3. Официальный сайт Российская книжная палата. URL: http://www.bookchamber.ru/

ОБ АКТУАЛЬНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ КООПЕРАЦИИ В КАЗАХСТАНЕ

А. С. Исмаилова
А. М. Балкибаева

*Кандидат экономических наук, доцент,
кандидат экономических наук, доцент,
Казахский Агротехнический
университет имени С. Сейфуллина,
г. Астана, Казахстан*

Summary. This paper considers the issues of development of agricultural cooperation, especially historical moments, current state of coops in agriculture. Authors claim that agricultural development needs to form cooperatives as a sustainable structure to face new challenges. Recommendations and comments on further development are given.

Keywords: agriculture; cooperatives; cooperation; farmers.

Развитие кооперации в сельском хозяйстве независимого Казахстана в настоящее время происходит неравномерно в разрезе времени и регионов, специфики деятельности.

Сельскохозяйственная кооперация – это система различных сельскохозяйственных кооперативов и их союзов, созданных сельскохозяйственными товаропроизводителями в целях удовлетворения своих экономических и иных потребностей

Исходя из исторических данных о развитии кооперативной формы хозяйствования в сельском хозяйстве, кооперативы как специальная организационная структура имела распространение издавна.

В условиях социалистического хозяйствования межхозяйственная кооперация рассматривалась как форма организации сельскохозяйственного производства, расширяющая масштабы и возможности, повышающая уровень его концентрации, а также выравнивающей экономические и социальные условия совхозов и колхозов [2].

В годы перестройки (1985–1990 гг.) первой формой свободного предпринимательства в которой опробовались негосударственные формы и методы хозяйствования стало кооперативное движение.

Принятие в 1988 г. Закона СССР «О кооперации в СССР» открыло дорогу для возрождения и становления в стране различных форм кооперации в сфере производства и услуг.

В условиях независимого Казахстана законодательные нормы кооперации были изложены введенным в действие Постановлением Верховного Совета РК от 27 декабря 1994 года № 269-ХІІ Гражданским кодексом.

В связи с необходимостью регулирования производственных отношений в сельском хозяйстве был издан Закон Республики Казахстан от 05.10.1995 № 2486 «О производственном кооперативе».

Далее были приняты 5 законов, посвященных кооперации: «О производственном кооперативе» (1995 г.), «О сельской потребительской кооперации» (1999 г.), «О сельскохозяйственных товариществах и их ассоциациях (союзах)» (2000 г.), «О потребительском кооперативе» (2001 г.), «О сельском потребительском кооперативе водопользователей» (2003 г.).

В настоящий момент в законодательных органах РК находится на рассмотрении новый проект закона «О сельскохозяйственной кооперации», основная цель которого создать одну форму кооперации в сельском хозяйстве – производственный кооператив, который является коммерческой организацией. В отношении данного конкретного нововведения хотелось бы отметить что производственные кооперативы уже функционируют с момента приобретения независимости Казахстана и, преобразовав все существующие кооперативы под один коммерческий вид, не представляется нам необходимым. Кроме того, коммерческими по своему характеру являются существующие на сегодняшний день и другие организационно-правовые формы среднего и крупного агробизнеса (акционерные общества, товарищества, производственный кооператив), в рамках которых можно вести сельскохозяйственную деятельность. Кооперативы же имели изначально некоммерческий характер, создаваемые как противовес развивающемуся капитализму. Нам кажется, что необходимо совершенствовать не форму, а содержание, подход к осуществлению государственной политики. Необходимо создавать и развивать кооперативную экономику.

В условиях современного развития агробизнеса в Казахстане производством сельхозпродукцией занимаются преимущественно крестьянские (фермерские хозяйства), сельскохозяйственные товарищества, которые являются наиболее эффективными с точки зрения налоговых стимулов.

На данный момент развития сельскохозяйственные кооперативы при условии полного учета в их работе признанных принципов управления как обособленной формы хозяйствования, где каждый член кооператива имеет равные права, необходимы как интегрирующее ядро в единый комплекс всех заинтересованных участников по цепи от сырья до готовой продукции.

Сельскохозяйственная кооперация представлена в Казахстане производственными кооперативами, сельскими потребительскими кооперативами, сельскими потребительскими кооперативами водопользователей.

Динамика их развития представлена на рисунках 1, 2. Проблема с анализом и оценкой эффективности других видов кооперативов кроме производственного в том, что в статистических сборниках отсутствует учет данных в разрезе сельских потребительских кооперативов, сельских потребительских кооперативов водопользователей [1].

Количество производственных кооперативов сократилось за годы независимости почти в 2 раза, сельские потребительские кооперативы начали создаваться с 1999 года, наблюдается увеличение их количества более чем в

1,5 раза, сельские потребительские кооперативы водопользователей появились с 2003 года и имеются данные только на 2013 год в количестве 346.

Наибольшее количество этих кооперативов, так же как и крестьянских (фермерских) хозяйств функционирует в южных регионах Казахстана (Алматинской и Южно-Казахстанской областях).

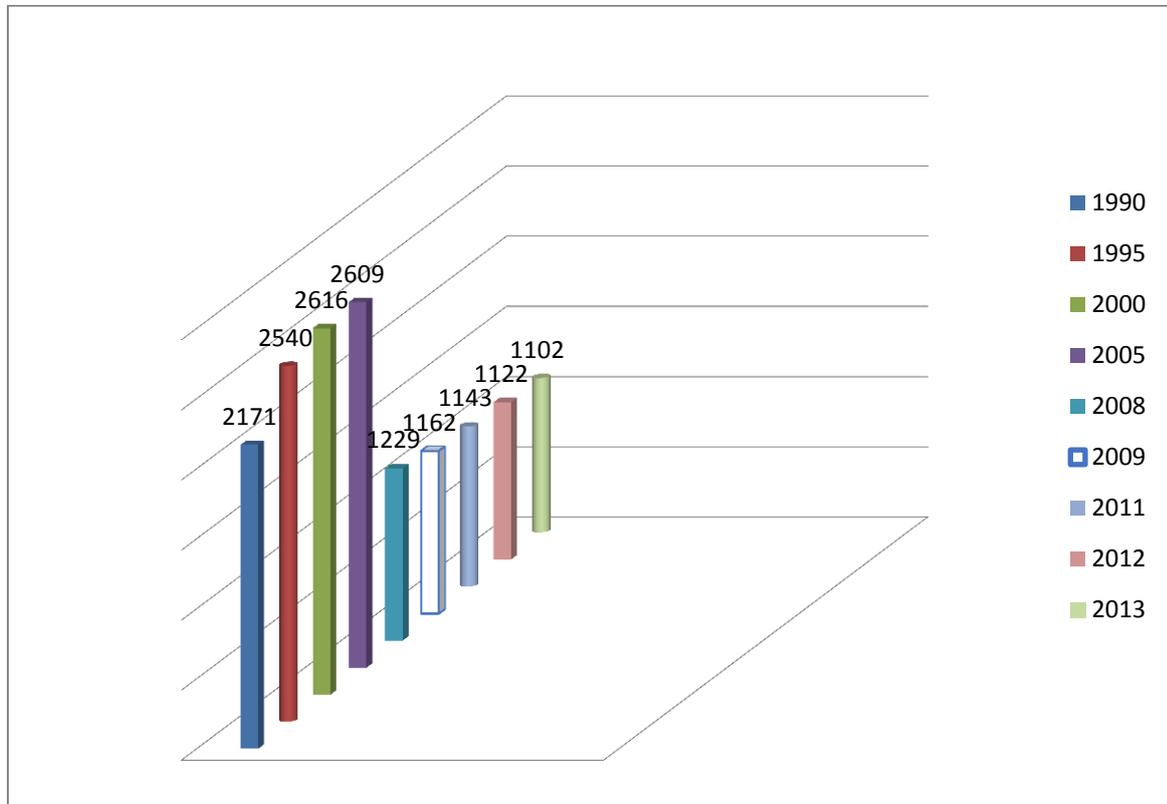


Рисунок 1 – Количество производственных кооперативов

Как видно, численность производственных кооперативов сократилась за последние 23 года более чем в 2 раза.

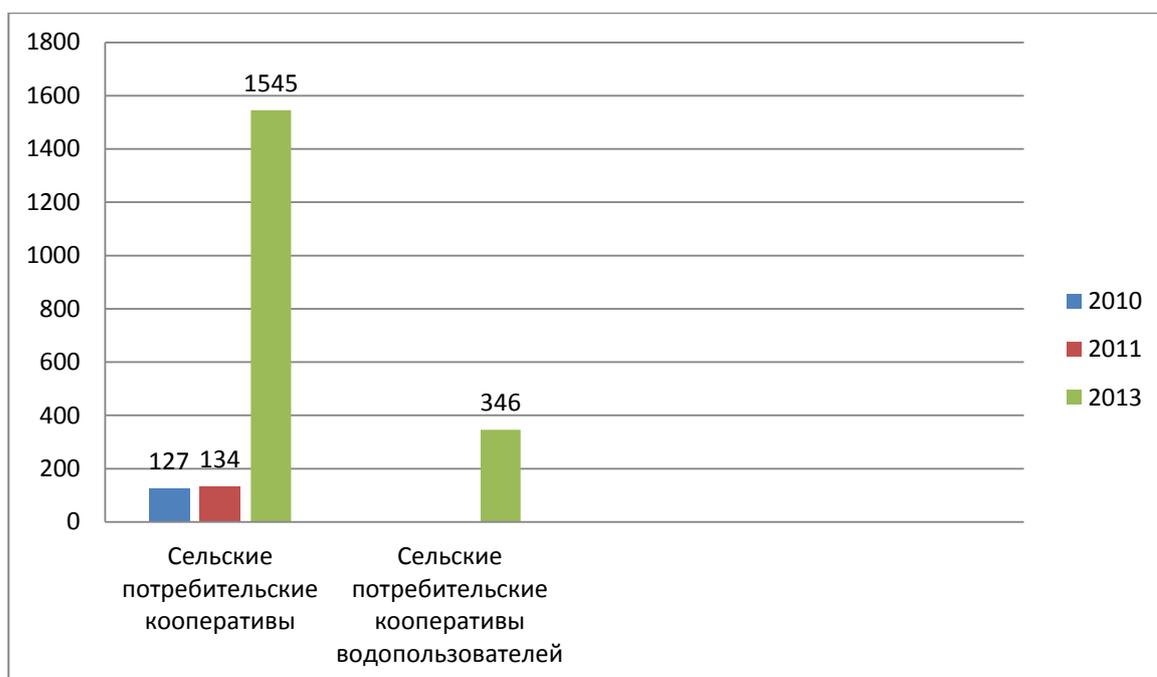


Рисунок 2 – Количество сельских потребительских кооперативов и сельских потребительских кооперативов водопользователей

Причина количественного увеличения последних двух видов кооперативов в мерах государственного регулирования. Для формирования инфраструктуры аграрного производства для создания сельских потребительских кооперативов государством выделяется льготный кредит через Аграрную кредитную корпорацию, имеются налоговые послабления. Также государством через Центры распространения знаний проводятся семинары, в тематике которых были вопросы по организации сельских потребительских кооперативов.

Однако динамика количественного и качественного развития сельскохозяйственных кооперативов не отвечает современным требованиям обеспечения устойчивого развития сельского хозяйства и ожиданиям членов кооперативов, государственных органов. Удельный вес объединившихся товаропроизводителей составляет около 2 %.

По нашему мнению, такое слабое развитие сельскохозяйственной кооперации объясняется рядом обстоятельств. В частности, отсутствием должного образования фермеров и современной информации об успешной работе кооперативов в РК и за рубежом. В регионах, через средства связи (телевидение, радио, социальные сети) необходимо информировать об эффективно работающих сельскохозяйственных кооперативах в стране и развитых странах мира.

Далее, необходимы знания по организации и менеджменту сельскохозяйственных кооперативов, т. е. механизмы и принципы работы кооператива, его преимущества, задачи и функции, распределение дохода и т. д. Идет недопонимание преимуществ и отличительных особенностей коопе-

ративной формы в агробизнесе среди самих членов кооператива, государственных структур. Для решения информационного дефицита необходимо привлечь ученых и практиков из зарубежных стран Европы, США, Канады и организовать совместный проект по развитию сельскохозяйственной кооперации.

Сельскохозяйственной кооперации должно быть место в экономике Казахстана по ряду причин. Назовем их. Во-первых, экономика Казахстана а также ее историко-географический профиль является привлекательным для развития сельскохозяйственной продукции, товаропроизводители которых нуждаются в решении инфраструктурных проблем. Необходимы инфраструктура сбыта, переработки, упаковки, сушки, переработки. Для конечных потребителей сельскохозяйственной продукции – самих сельчан и в большинстве случаев горожан необходима качественная отечественная сельхозпродукция по доступным ценам. Все эти вопросы можно решать через развитие системы сельскохозяйственной кооперации, членами кооперативов которых могут быть все заинтересованные стороны (сельхоз товаропроизводители, перерабатывающие предприятия, супермаркеты, логистические центры, потребители продукции – физические и юридические лица).

Во-вторых, передовой опыт зарубежных стран показывает, что в аграрной экономике наблюдается устойчивое развитие а в некоторых странах увеличение количества сельскохозяйственных кооперативов, развиваемых при поддержке государства и по инициативе самих сельхоз товаропроизводителей. Невозможно развиваться изолированно от внешнего мира в условиях глобального рынка и игнорировать передовой опыт.

Анализируя роль и место кооперативов в экономике государства, можно наблюдать, что они возникали как структура, возникающая в условиях кризиса, либо нестабильности, не эффективности существующих организационных моделей удовлетворять потребности общества.

На данном этапе развития сельскохозяйственные кооперативы нужны для обеспечения сельхоз товаропроизводителей семенами, материалами, ГСМ, консультациями по эффективному ведению агробизнеса, сбыта произведенной продукции и др. по более доступным ценам чем на рынке.

Для сельчан сельхозкооперативы это структура, обеспечивающая их рабочим местом, место сбыта и переработки произведённой в домашнем хозяйстве продукции, покупки различных материалов и товаров по ценам, ниже рыночных.

Для государства сельскохозяйственные кооперативы это организации, позволяющие решать продовольственную безопасность, социальное развитие сельских местностей. Для конечных покупателей сельскохозяйственной продукции сельскохозяйственные кооперативы это поставщики качественной отечественной сельскохозяйственной продукции по более доступным ценам.

Библиографический список

1. Акимбекова Г. Особенности становления сельскохозяйственной кооперации в Республике Казахстан. URL: http://www.iamo.de/fileadmin/user_upload/Bilder_und_Dokumente/06veranstaltungen/recca/E_2_Galiya_Akimbekova.pdf
2. Ковалев А. Е Специализация и кооперирование сельского хозяйства Казахстана. – Алма-Ата : «Кайнар», 1977. – с 11.

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ОМС В РФ

М. А. Филина

*Кандидат экономических наук, доцент,
Дагестанский государственный
университет, г. Махачкала,
Республика Дагестан, Россия*

Summary. The article is devoted to topical issues of improving the system of compulsory medical insurance in the Russian Federation. Discussed possible ways to improve traffic patterns of regional financial resources in the MHI, and the problem of illegal payment of medical services and its solution.

Keywords: health care reform; single-channel financing; insurance payment.

В соответствии с Концепцией развития здравоохранения до 2020 г. стратегической целью реформы здравоохранения является переход на одноканальное финансирование и внедрение подушевого принципа оплаты медицинской помощи [1]. Одноканальное финансирование медицинской помощи через систему ОМС, а также конкретизация государственных гарантий оказания гражданам страны бесплатной медицинской помощи должны сопровождаться созданием системы выравнивания финансовых условий реализации территориальных программ государственных гарантий в субъектах РФ в части базовых программ ОМС.

На наш взгляд, важной, требующей решения проблемой ОМС в нашей стране является то, что действующая схема движения региональных финансовых ресурсов в системе ОМС представляется излишне усложненной. Фундаментальный принцип функционирования рыночной страховой медицины, при котором вначале осуществляется аккумуляция денежных средств населения, а затем распределение через страховые компании заболевшим, – нарушен. Финансовые ресурсы вначале перечисляются не гражданам, а в территориальный фонд ОМС, бюрократический по своей природе, затем передаются страховым компаниям на основе нечетких правил. Представляется целесообразным упразднить территориальный фонд, препятствующий реализации страхового принципа аккумуляции и распределения финансовых ресурсов ОМС, в связи с тенденцией к ограничению

функций территориальных фондов ОМС согласно изменениям, внесенным Законом №379 ФЗ в Федеральный Закон от 24 июля 2009 г. №212 ФЗ и возложением с 2012 г. основных полномочий по сбору страховых взносов за работающее население на Федеральный фонд ОМС. Финансирование системы здравоохранения из нескольких источников (средств ОМС, бюджетов субъектов РФ) усложняет возможность стратегического планирования расходов и снижает управляемость системы, затрудняет поиски внутренних резервов, создает трудности для контроля за расходованием средств и качеством оказания медицинской помощи [3].

Главными факторами изменения отчислений работодателя в ОМС являются численность работающих и их средняя заработная плата. Но социальные расходы в здравоохранении существенно зависят от потребностей неработающего населения, которое, составляя более половины населения страны, больше всего именно в пенсионном возрасте нуждается в медицинских услугах. Кроме того известно, что поступления значительного объема средств для оплаты медицинских услуг из личных доходов граждан осуществляются без документального оформления. Теневой оборот по экспертным оценкам, равнозначен открытому обороту. Контроль над ним возможен не только прямым путем на основе мероприятий, осуществляемых правоохранительными органами, но и путем возмещения страхователем фиксированного процента. Страхователь в этом случае вынужден будет контролировать не только собственную долю, но и, косвенно, всю сумму затрат [2].

Представляется обоснованной реализация в ст. 6 Федерального закона «Об основах обязательного социального страхования» идеи о том, что страховщиками в системе государственного социального страхования могут выступать только некоммерческие организации. Стоит обратить внимание, что страховая медицинская организация в современных условиях имеет право одновременно осуществлять ДМС и ОМС граждан. При реализации такой смешанной системы финансирования нарушается принцип разделения государственных и частных финансовых потоков в стране. При этом создаются предпосылки для искажения отчетных данных, для возможного использования в частных интересах средств государственного бюджета или внебюджетных средств. Уставный капитал данных организаций, осуществляющих ОМС, должен создаваться за счет государственных средств, а резервы использоваться только для инвестиций в государственные ценные бумаги. Нелогично поэтому создавать организацию с двумя взаимно исключающимися целями. В случае ОМС должны реализовываться некоммерческие цели, а в случае ДМС – увеличение стоимости компании.

Библиографический список

1. Концепция развития здравоохранения до 2020 г. URL: <http://www.protown.ru/information/doc/4293.html>

2. Рыбин В. Н. Формирование региональной системы финансирования обязательного медицинского страхования в РФ// «Актуальные проблемы и перспективы социально-экономического, политического и правового развития России на современном этапе». : Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции филиала СПбГИЭУ в г. Кизляре, 5 мая 2012г. д.э.н., профессор СПбГИЭУ.
3. Степкина Ю. А. Развитие системы финансирования обязательного медицинского страхования в Российской Федерации. // Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat. URL: <http://www.dissercat.com/content/razvitie-sistemy-finansirovaniya-obyazatel'nogo-meditsinskogo-strakhovaniya-v-rossiiskoi-fede#ixzz3j9SrhfoD>



III. THE CRITERIA FOR MANAGEMENT OF ENTERPRISES, BRANCHES, COMPLEXES: MANAGEMENT, MARKETING AND LOGISTICS



МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ: РЕСУРСНО-РЫНОЧНЫЙ ПОДХОД

Е. Ю. Дюйзен

*Старший преподаватель,
Хабаровская государственная академия
экономики и права, г. Хабаровск, Россия*

Summary. In article process of strategic planning of the organization is considered. Procedure of planning of strategy on the basis of resource and market approach is specified. Advantages of integration of resource and market approaches to development of strategy are presented.

Keywords: process of strategic planning; resource approach to the strategy; market approach strategy; strategic potential of the organization.

Неотъемлемыми атрибутами современной экономики являются высокий динамизм, усиление конкуренции, рост и изменчивость предпочтений потребителей, непредсказуемость политической ситуации и т. д. Организациям приходится взаимодействовать с оказывающими на неё влияние факторами внешнего окружения: адаптироваться к ним, нейтрализовывать угрозы и использовать благоприятные возможности. Поэтому в настоящее время в организациях необходимо особое внимание уделять системе стратегического планирования.

Представленные в литературе рыночный и ресурсный подходы к разработке стратегии требуют определенности в отношении того, что является основополагающим в процессе стратегического планирования, однако только равноценный учет внутренних и внешних факторов является условием принятия обоснованного управленческого решения [3].

К настоящему моменту времени в экономической литературе накопилось значительное количество разнообразных алгоритмов разработки стратегии, различающихся по содержанию, целям, направленности, степени проработанности, последовательности этапов. Нами предлагается конкретизировать процедуру стратегического планирования в рамках ресурсно-рыночного подхода (рисунок 1) [3].

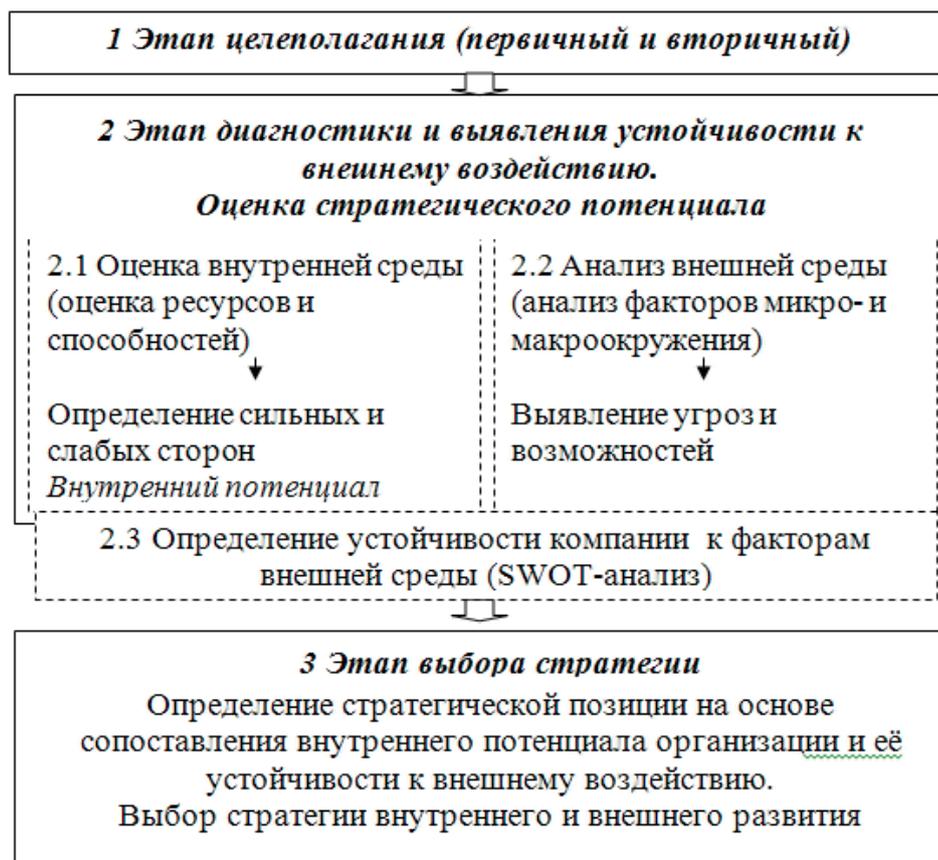


Рисунок 1 – Этапы стратегического планирования: ресурсно-рыночный подход

В соответствии с предложенным алгоритмом, процесс стратегического планирования представлен в виде трёх взаимосвязанных этапов: этапа целеполагания, диагностики и определения устойчивости к внешнему воздействию, выбора стратегии.

Основная идея конкретизации процесса планирования стратегии с учетом ресурсно-рыночного подхода заключается во встраивании комплексной категории «стратегический потенциал» организации (применяющейся в ресурсной концепции) в процесс планирования стратегии.

В научной литературе присутствуют разногласия в отношении того, с чего начинается процесс планирования. Согласно первому подходу, приверженцами которого являются Ю. П. Адлер, В. В. Бутырин, М. Мескон и др. стратегическое планирование начинается с целеполагания [1]. Другие исследователи (И. Ансофф, С. Вутон и др.) отстаивают необходимость первоочередности диагностического этапа [2]. Разделяем точку зрения специалистов стратегического менеджмента (О. С. Виханского, В. Колесова, О. Коробейникова) согласно которой, целеполагание и диагностика должны осуществляться параллельно [3].

Нами предлагается дополнить диагностический этап подэтапом выявления устойчивости к внешнему воздействию, который зачастую не выделяется исследователями. Диагностика даёт представление о состоянии внутренней и внешней среде, однако, традиционные схемы планирования

стратегии не всегда учитывают необходимость выявления соответствия/несоответствия внутренних ресурсов (способностей) организации тем условиям, которые сложились во внешней среде, что ведет к «разрыву» взаимосвязи внутренней среды организации с внешним окружением.

Как правило, для комплексной оценки внутренних факторов применяется понятие «внутренний потенциал». В соответствии с представленным алгоритмом стратегического планирования, внутренний потенциал характеризуется совокупностью ресурсов и организационных способностей. Для исследования внешнего окружения традиционно используется термин «внешний потенциал». Он характеризует состояние факторов микро и макроокружения и описывает состояние внешней среды.

Комплексной категорией, включающей в себя анализ внутренних, внешних факторов и выявление устойчивости организации к внешней среде выступает понятие «стратегический потенциал». Другими словами, стратегический потенциал организации отражает ее способность реагировать на факторы внешней среды. Очевидно, что стратегический потенциал является ёмким и глубоким понятием, поскольку включает в себе оценку внутреннего потенциала, внешних факторов и выявляет их соответствие.

Завершающий третий этап стратегического планирования предполагает выявление позиции организации на основе сопоставления устойчивости организации к внешнему воздействию и ее внутреннего потенциала и выбор стратегии развития. При этом стратегическое развитие организации видится в направлении внутреннего совершенствования (внутренние стратегии) и внешнего развития (внешние стратегии).

Таким образом, интеграция ресурсного и рыночного подходов позволяет при планировании стратегии учитывать в равной степени факторы внутренней и внешней среды и подразумевает исследование стратегического потенциала организации, что позволяет усилить информационно-аналитическое обеспечение при принятии управленческих решений и предполагает развитие методики оценки стратегического потенциала организации, инструментария по определению ее стратегической позиции.

Библиографический список

1. Бутырин В. В. Основные задачи стратегического планирования в системе управления сельскохозяйственными предприятиями // Вестник Саратовского государственного аграрного университета. – 2010. – № 4. – С. 8–10.
2. Глезман Л. В. Звездакова Г. В. Методологические основы разработки эффективной модели стратегического планирования на предприятии // Актуальные проблемы экономики и управления на предприятиях машиностроения, нефтяной и газовой промышленности в условиях инновационно – ориентированной экономики. – 2013. – № 1. – С. 212–217.
3. Стратегическое планирование устойчивого развития компании на основе ресурсно-рыночного подхода / В. К. Резанов, Е. Ю. Дюйзен. – Хабаровск : Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2015. – 209 с.

АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ, ЭФФЕКТИВНОСТИ И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК

С. А. Калугина
А. А. Макаров

*Кандидат технических наук, доцент,
кандидат экономических наук, доцент,
Российский экономический университет
им. Г. В. Плеханова, г. Москва, Россия*

Summary. In work some theoretical questions of determination of cost, efficiency and appeal of own trademarks product sales under which are enabled in distribution networks of Russia are considered.

Keywords: Own Trademarks (OT); enterprises of retail trade; distribution networks of Russia; estimation of cost and efficiency of realization of own trademarks.

В торговле современной России возникла сильная конкурентная среда, как между организациями, так и товарами. Это обуславливает необходимость разработки обоснованной товарной политики торговых организаций, составной частью которой является маркетинговая политика.

Изучение источников показывает, что назначение такой политики – формирование спроса и стимулирования сбыта с помощью подкрепления товаров средствами и методами маркетинговых коммуникаций [8, с. 25]. Наибольшую значимость среди них приобретают информационные средства и методы (реклама, прямой маркетинг, паблик рилейшнз, маркировка и др.). Особое место в этом перечне занимает маркировка, которая благодаря своей доступности для каждого потребителя независимо от места его контакта с товаром (в магазине, на выставке, дома и др.), выступает значимым элементом информационного подкрепления его продвижения. По мнению исследователя, «эстетичность, узнаваемость и престижность отдельных элементов или в целом маркировки способствуют созданию и поддержанию потребительских предпочтений определенным товарам. Зачастую эффективность создания таких предпочтений с помощью маркировки значительно выше, чем у других средств информационного подкрепления» [6, с. 151].

Вместе с тем, в маркетинге роль маркировки не всегда оценивается соразмерно с её значимостью. Более того, распространенным заблуждением является приписывание функций маркировки упаковке. Так, упаковка, особенно унифицированная, не обладает высокой информативностью. Исключение составляет лишь оригинальная упаковка престижных товаров. Упаковка чаще всего выступает лишь носителем маркировки.

Существенными элементами маркировки, формирующими потребительские предпочтения, служат товарная марка, а также другие информационные знаки. Разновидностью товарных марок являются собственные торговые марки (СТМ), для которых на потребительских рынках ряда

стран в последние годы характерна тенденция к расширению их удельного веса в структуре розничного товарооборота и постоянного совершенствования [1; 9].

Изучение источников показывает, что «собственная торговая марка – официально зарегистрированный специальный отличительный знак торгового предприятия, фирмы, который они вправе размещать на продаваемых товарах, изготовленных по заказу данной фирмы. Чаще всего СТМ представлена графическим изображением, оригинальным названием, особым сочетанием знаков, букв, слов» [4, с. 319–324].

Термин «собственная (частная) торговая марка» произошел от английского *private own label* («частный» или «собственный ярлык»), назначение которого идентифицировать принадлежность марочного товара данному продавцу и дифференцировать его от товаров других торговых предприятий [10]. Прообразом СТМ являются дешевые товары, в простой упаковке, на которой указывалось только название товара. Это были товары довольно низкого качества, но по чрезвычайно «интересной» цене. Называли их безмарочными (*no name*) товарами. Выпуская такие товары, предприятие максимально сэкономило на упаковке, продвижении, рекламе [2, с. 167–172].

По нашему мнению, СТМ предназначена для идентификации ассортиментной принадлежности товаров, производимых по заказам торгового предпринимателя, им же и реализуемых. Благодаря этому достигается двойной эффект: создание узнаваемости товаров с СТМ и их более интенсивное продвижение, а также создание и поддержание потребительских предпочтений к торговой организации. Как отмечает источник, «поскольку у розничных сетей возможностей продвижения товаров с СТМ значительно больше, а цены на них, как правило, ниже, то в последнее время собственные торговые марки розничных сетей начинают теснить на торговых полках бренды производителей. Особенно активно происходит этот процесс в тех случаях, когда розничные продавцы разрабатывают и внедряют у себя рациональную марочную политику, используя для продвижения разнообразные средства и методы мерчандайзинга» [10].

В этой связи, рассмотрение вопросов назначения, классификации, разработки, внедрения и совершенствования СТМ представляет теоретический и практический интерес.

В научной литературе существуют разные подходы к классификации СТМ в зависимости от различных признаков. Однако общепризнанная классификация собственных торговых марок отсутствует. Рядом авторов предложена классификация СТМ с использованием иерархического и факетного методов (рис. 1).

В основу данной классификации положены следующие признаки: право собственности на СТМ, соответствие СТМ названию компании, ши-

рина охвата, «архитектура» СТМ, социальное назначение, добавленная ценность (выгода), сопоставление с ценами брендов производителей.

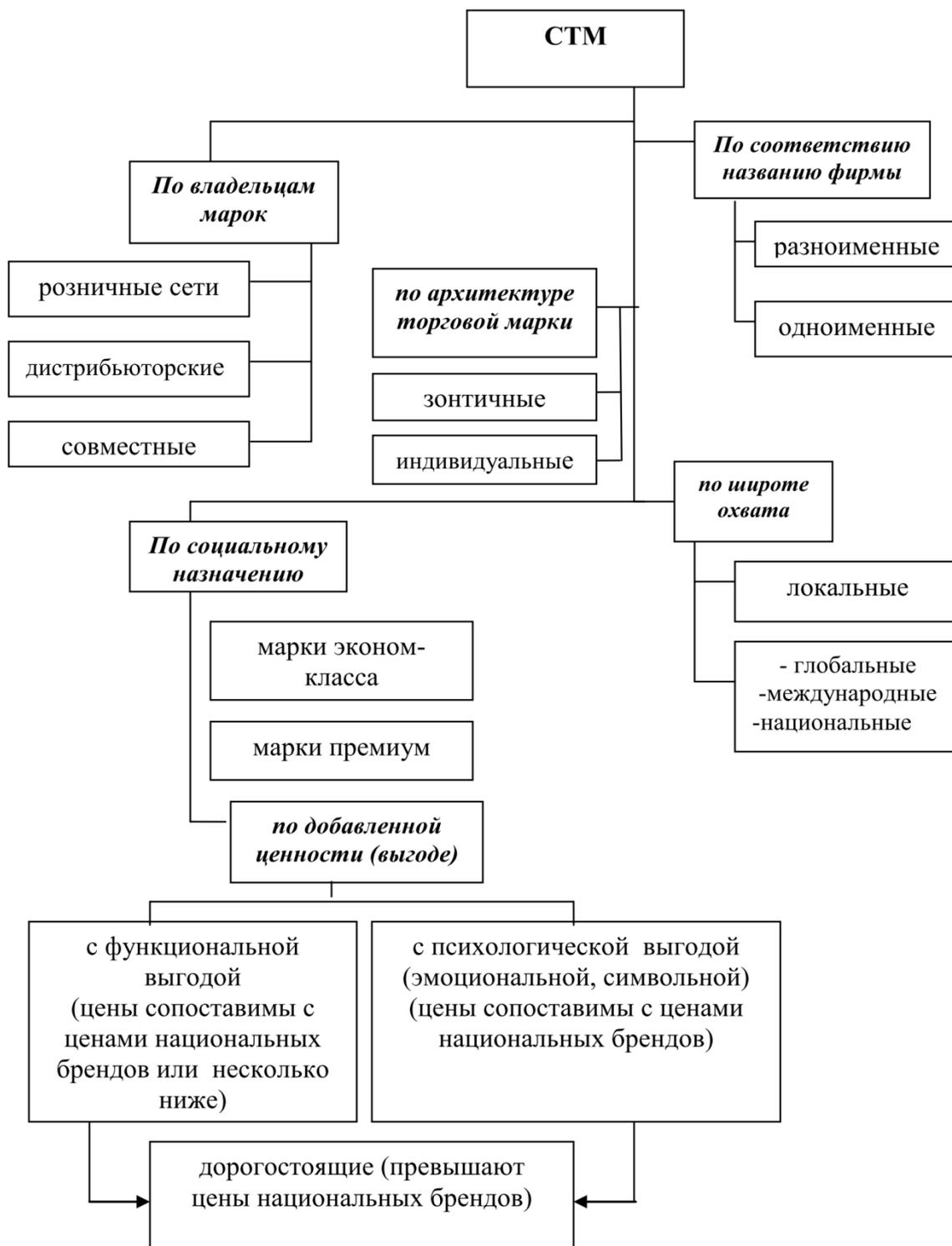


Рисунок 1 – Классификация собственных торговых марок [7]

При внедрении СТМ в ассортимент и последующей реализации торговым предприятием очень важным является оценка их эффективности. По

нашему мнению, оценка любого объекта (свойства, марочного наименования) включает три этапа:

I – выбор номенклатуры показателей, необходимых и достаточных для оценки;

II – определение действительного (фактического) значения выбранных показателей;

III – сравнение действительных значений с базовыми, причем в качестве базовых показателей при оценке стоимости, эффективности и привлекательности СТМ могут быть выбраны аналогичные показатели немарочных товаров.

При оценке стоимости СТМ (SCTM) учитываются следующие показатели:

- цена товара с СТМ или марочного товара – P СТМ в руб., за единицу измерения (кг, л, м и т. д.);

- цена аналогичного немарочного товара (P), принятого для сравнения в качестве базового, в руб. за единицу измерения;

- затраты на разработку и продвижение собственной торговой марки (CCTM), в руб.;

- объем продаж марочного товара (VCTM) в общепринятых единицах измерения (кг, л, м, шт. и т. п.);

- объем продаж немарочного товара (V), в тех же единицах измерения.

VCTM и V могут определяться за весь период жизненного цикла товара, а может быть ограничен определенным периодом (от года и более).

Оценка стоимости СТМ премиум и эконом-класса неодинакова, так как для первых наибольшую значимость имеет повышенная цена, а для СТМ эконом-класса объемы продаж, которые у успешных СТМ всегда возрастают, в том числе и за счет низких цен.

Стоимость марок премиум-класса (SCTM ПР) можно рассчитывать по формуле:

$$SCTM \text{ ПР} = [(PCTM - P) \times VCTM \text{ ПР}] - CCTM \text{ ПР} \quad (1)$$

Стоимость марок эконом-класса (SCTM Э) можно определить следующим образом:

$$SCTM \text{ Э} = [(VCTM \text{ Э} - V) \times PCTM \text{ Э}] - CCTM \text{ Э} \quad (2)$$

По нашему мнению, при разработке СТМ целесообразно рассчитывать прогнозируемую стоимость СТМ (SCTM ПР), при этом расчеты основываются на предполагаемых данных о цене нового товара с СТМ и об объемах продаж. Определение прогнозируемой стоимости СТМ позволит обосновать необходимость продвижения товаров с СТМ на рынке.

Так, для «зонтичной» СТМ, распространяемой на определенную категорию товаров, необходимо рассчитывать её суммарную стоимость:

$$SCTM O = SCTM 1 + SCTM 2 + SCTM 3 \dots + SCTM N \quad (3)$$

По нашему мнению, оценку стоимости СТМ необходимо осуществлять при необходимости определения нематериальных активов организаций-владельцев СТМ, а также при аудите портфеля товарных марок с целью его сокращения и/или инноваций.

Многие зарубежные и отечественные организации на российском рынке выбирают стратегию выхода с небольшим количеством СТМ. Так, зарубежные кондитерские концерны предлагают не более 4-8 «зонтичных» брэндов [3, с. 160]. Такая же стратегия характерна и для российских крупных розничных сетей. Например, сеть «Перекресток» имеет два СТМ: «Перекресток» и «Красная линия»; «МЕТРО» – «Аго», Metro Quality; «Копейка» – один СТМ «Ромашкино».

По нашему мнению, применение небольшого числа СТМ при увеличении количества товаров с этими «зонтичными» марками сокращает затраты на их разработку, продвижение и поддержку, в результате чего общая стоимость каждой торговой марки (КСТМ O) возрастает, а вместе с ними и конкурентоспособность организации.

Кроме стоимости СТМ (SCTM), при отборе наиболее рациональных торговых марок можно рассчитать коэффициенты эффективности разных марок (КСТМ):

$$K_{ctm} = \frac{V_{ctm} \times P_{ctm} - C_{ctm}}{C_{ctm}} \times 100\% \quad (4)$$

Если СТМ распространяется на товарную категорию, то по каждому товару в этой категории рассчитывают единичные коэффициенты, а затем определяют усредненный для «зонтичной» СТМ коэффициент (КСТМ УС) как средневзвешенную величину с учетом коэффициентов весомости (КВ) для каждого товара:

$$КСТМ УС = \frac{K_{ctm1} \times K_{e1} + K_{ctm2} \times K_{e2} + \dots + K_{ctmm} \times K_{en}}{m} \quad (5),$$

где m – общее количество товаров, реализуемое под «зонтичной» маркой.

Коэффициенты весомости определяются по их доле в общем доходе, полученном от реализации товаров под «зонтичной» маркой.

Указанные выше комплексные показатели оценки стоимости и эффективности СТМ определяются расчетным методом, а определение единичных показателей для их расчета (цен, объемов продаж, затрат на разработку и внедрение СТМ) – регистрационным методом, так как все эти показатели имеют количественную характеристику.

Несколько иначе обстоит дело с оценкой привлекательности СТМ, которая не может быть выражена в общепринятых единицах измерения. Привлекательность СТМ может быть определена только качественно [5, с. 121]. Известно, что для качественных характеристик необходимо применить описание с использованием шкалы порядка в возрастающем или убывающем порядке (непривлекательная, мало привлекательная, привлекательная, очень привлекательная и т. п.) или измерением с использованием условных единиц (баллов, рангов и т. п.).

Привлекательность может быть оценена с помощью выявления мнений, оценок потребителями известности и престижности СТМ, при этом используется социологический метод опроса респондентов – знакомых с оцениваемой СТМ. Для облегчения респондентам оценки количественной характеристики СТМ целесообразно предложить им воспользоваться шкалой балльной оценки. Нами разработана 10-балльная шкала оценки привлекательности СТМ, приведенная в табл. 1.

Таблица 1

Шкала балльной оценки привлекательности собственной торговой марки

<i>Характеристика СТМ</i>	<i>Баллы, ед.</i>
Самая привлекательная и престижная	10
Очень привлекательная и престижная	9
Достаточно привлекательная и престижная	8
Привлекательная, но умеренно престижная	7
Умеренно привлекательная и престижная	6
Умеренно привлекательная, но недостаточно престижная	5
Недостаточно привлекательная и престижная	4
Малопривлекательная, недостаточно престижная	3
Малопривлекательная, непрестижная	2
Непривлекательная, непрестижная	1

Суммарная балльная оценка привлекательности и престижности рассчитывается как среднеарифметическая величина.

Известность СТМ можно определить по доминированию ответов респондентов, которые отнесли СТМ к одной из ниже указанных в ответе анкеты категорий:

- очень известная;
- известная;
- малоизвестная;
- неизвестная.

Ответы респондентов по привлекательности СТМ должны быть исключены, если оцениваемая СТМ им неизвестна.

По нашему мнению, СТМ относится к одной из указанных четырех категорий, если эта категория является доминирующей (50 и более %).

Приведенная шкала балльной оценки позволяет установить не только привлекательность СТМ, но и идентифицировать её как статусную или эконом-класса.

Статусная СТМ должна иметь 8 и более баллов, а СТМ эконом-класса – 4–7 баллов. СТМ, получившая ниже 4 баллов, относится к неперспективным и подлежит исключению из портфеля торговых марок, либо должна быть пересмотрена маркетинговая политика по продвижению СТМ, чтобы повысить её известность и привлекательность.

Итак, для оценки привлекательности СТМ могут применяться описательный и/или социологический методы, а также метод балльной оценки. Кроме того, возможен упрощенный метод оценки привлекательности по физическим объемам продаж, однако он не дает полной и объективной картины привлекательности СТМ.

Игнорирование оценочных методов привлекательности и известности СТМ может привести к снижению их эффективности, нерациональному расходу средств на их продвижение. Вместе с тем, опросы, проведенные розничными торговыми сетями («Копейка», «Перекресток») показывают, что разноименные СТМ, не совпадающие с фирменным названием сети, при недостаточной информации о них мало или совсем неизвестны приобретателям товаров, даже если они размещаются в «теплых» или «горячих» зонах торгового зала.

В этой связи, описанные оценочные методы могут быть полезны при аудите портфеля собственных торговых марок, а также разработке или коррекции маркетинговой политики розничной торговой организации.

Резюмируя представленную информацию, отметим актуальность проблемы разработки методологии создания, применения и поддержания собственных торговых марок как одного из перспективных направлений развития розничной торговли.

Библиографический список

1. Калугина С. А., Макаров А. А. Собственные торговые марки и особенности их выкладки в предприятиях ТНК торговли, присутствующих на потребительском рынке Румынии: Статья // Ученые записки Российской академии предпринимательства. Научно-практическое издание. Вып. XXXVIII / под общ. ред. В. С. Балабанова. – М. : Российская академия предпринимательства; Агентство печати «Наука и образование». – 2014. – № 3.
2. Калугина С. А., Макаров А. А. Собственные торговые марки: этапы становления и признаки классификации // Проблемы и перспективы развития регионов и предприятий в условиях глобализации экономики. – Уфа : Уфимский институт (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2014.

3. Калугина С. А., Макаров А. А. Маркетинговые аспекты информационного обеспечения деятельности предприятия, функционирующего на рынке кондитерских изделий России // Румянцевские чтения : материалы МНПК «Экономика, государство и общество в XXI веке». – М. : Изд-во РГТЭУ, 2013.
4. Мацкова Е. С. Разработка собственных торговых марок на предприятии в канцелярском бизнесе // Актуальные проблемы науки, экономики и образования XXI века : материалы II Международной научно-практической конференции, 5 марта – 26 сентября 2012 года: в 2-х ч. Ч. 1 / отв. ред. Е. Н. Шереметьева. – Самара : Самарский институт (фил.) РГТЭУ, 2012.
5. Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR. – М. : Экономика, 2006.
6. Николаева М. А. Маркетинг товаров и услуг. – М. : Деловая литература, 2005.
7. Николаева М. А., Калугина С. А. Собственные торговые марки. – М. : ЦПКРТ, 2009.
8. Парамонова Т. Н., Красюк И. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли. – М. : «КноРус», 2008.
9. Чкалова О. В. Стратегии роста отечественных торговых сетей: Статья. // Современная торговля: теория, практика, перспективы развития : материалы Второй международной инновационной научно-практической конференции. – Часть I. – М. : Издательство Московского гуманитарного университета, 2013.
10. Чеглов В. П. Экономика и организация управления розничными торговыми сетями. – М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012.

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

А. С. Кравченко

*Аспирант,
Кубанский государственный аграрный
университет, г. Краснодар, Россия*

Summary. Showing the dependence between the availability of human resources and the efficiency of their use. Evaluated influence of the efficiency of use human resources on the overall effectiveness of the business. Defined quantification influence of these factors.

Keywords: analysis; economic efficiency; human resources; productivity; capital; asset turnover; return on sales; return on assets.

Достаточная обеспеченность организаций работниками, обладающими необходимыми знаниями и навыками, их рациональное использование, высокий уровень производительности труда имеют большое значение для увеличения объемов продукции и повышения эффективности производства [2]. В частности, от обеспеченности персоналом и эффективности его использования зависят объем и своевременность выполнения работ, степень использования оборудования, машин, механизмов и как результат

объем производства продукции, ее себестоимость, прибыль и другие экономические показатели.

Для анализа и оценки влияния обеспеченности трудовыми ресурсами на эффективность их использования нами были отобраны 170 средних и крупных сельскохозяйственных организаций Краснодарского края зерноживотноводческого направления. Мы сгруппировали их по величине сельскохозяйственных угодий, приходящихся на 1 работника, занятого в сельском хозяйстве (таблица 1).

Таблица 1.

Влияние обеспеченности трудовыми ресурсами на эффективность их использования в средних и крупных сельскохозяйственных организациях Краснодарского края в среднем за 2011 – 2013 гг.

Показатель	Величина показателя в среднем по группе хозяйств с площадью сельхозугодий на одного работника, занятого в сельском хозяйстве, га					
	3 – 20	20 – 37	37 – 54	54 – 71	свыше 71	Итого и в среднем
Количество хозяйств в группе	29	72	43	14	12	170
Приходится сельхозугодий на 1 работника, занятого в сельском хозяйстве, га	14	29	44	61	100	38
Получено на 1 га сельхозугодий, тыс. руб.:						
валовой продукции	77,5	46,6	34,2	36,3	50,8	48,2
прибыли от продаж	9,6	8,5	6,2	8,0	12,7	8,3
Производительность труда, тыс. руб.	786,4	1236,0	1304,9	1853,0	2772,9	1336,0
Приходится чистой прибыли на 1 работника, занятого в сельском хозяйстве, тыс. руб.	124,73	190,15	166,00	351,83	619,67	216,52

Проведенный анализ показал, что наибольшего выхода продукции с единицы земельных угодий смогли добиться предприятия с наибольшим и наименьшим уровнем обеспеченности трудовыми ресурсами. Так, предприятия, у которых на 1 работника, занятого в сельскохозяйственном производстве, приходится в среднем 14 га сельскохозяйственных угодий, получали 77,5 тыс. руб. валовой продукции и 9,6 тыс. руб. прибыли от продаж с 1 га угодий. А организации, у которых на 1 работника приходится свыше 71 га сельскохозяйственных угодий, получали на 1 га 50,8 тыс. руб. валовой продукции (на 34,5 % меньше) и 12,7 тыс. руб. прибыли (на 32,3 % больше).

Между обеспеченностью предприятий трудовыми ресурсами и эффективностью их использования наблюдается обратная зависимость. Чем меньше обеспеченность организации ресурсами, тем выше эффективность их использования. Наибольшая производительность труда (2772,9 тыс. руб.) наблюдается по пятой группе предприятий, у которых на каждого работника, занятого в сельскохозяйственном производстве, приходится в среднем 100 га сельскохозяйственных угодий. Ограниченность ресурсов заставляет хозяйствующие субъекты уделять больше внимания вопросам организации труда, сокращения простоев и прогулов [1]. Кроме того отмечается увеличение механизации и автоматизации производственных процессов, что в свою очередь приводит к росту не только производительности труда, но и фондоотдачи.

В среднем по совокупности хозяйств производительность труда составила 1336,0 тыс. руб., на каждого работника приходится 216,52 тыс. руб. чистой прибыли. При этом отклонение между наиболее и наименее обеспеченными трудовыми ресурсами предприятиями в расчете на одного работника составило по чистой прибыли – 3,5 раза, по валовой продукции – почти 5 раз.

Установленные нами среднеотраслевые соотношения между обеспеченностью хозяйств трудовыми ресурсами и эффективностью их использования можно использовать в качестве критериев оценки работы отдельных предприятий. Например, для предприятий, у которых на одного работника, занятого в сельскохозяйственном производстве, приходится от 20 до 37 га сельскохозяйственных угодий «нормальная / средняя» производительность труда составляет 1236 тыс. руб.

Исследуем зависимость между эффективностью использования трудовых ресурсов и общей эффективностью предпринимательской деятельности средних и крупных сельскохозяйственных организаций края (таблица 2).

Анализ полученных данных показал, что прослеживается четкая зависимость между производительностью труда и результатами деятельности исследуемых предприятий. Наибольшая выручка (592,5 млн. руб.), прибыль от продаж (163,0 млн. руб.) и чистая прибыль (127,3 млн. руб.) получены по группе хозяйств с наибольшим значением производительности труда – в среднем 2988,6 тыс. руб.

Как уже отмечалось между производительностью труда и фондоотдачей наблюдается прямая зависимость: рост эффективности использования основных фондов сопровождается увеличением эффективности использования трудовых ресурсов. Это объясняется тесной связью между механизированным и ручным трудом. Первый без второго невозможен, второй без первого – неэффективен.

Увеличение производительности труда сопровождается ростом эффективности использования сырья и материалов вследствие лучшей организации производства и совершенствования технологических процессов.

По первой группе предприятий со средним значением производительности труда 643,1 тыс. руб. материалоотдача составила 1,54 руб., а по пятой группе – в 1,4 раза больше (2,19 руб.).

Четкой зависимости между эффективностью использования трудовых ресурсов и эффективностью использования всех оборотных средств, выраженной коэффициентом оборачиваемости оборотных активов и их рентабельностью, не прослеживается. Это связано с тем, что в состав оборотных активов входят дебиторская задолженность и денежные средства, которые не зависят от организации труда. Наибольшая отдача от оборотных средств наблюдается в третьей (на каждый рубль, вложенный в оборотные активы, получено в среднем 1,41 руб. выручки и 26 коп. чистой прибыли) и пятой группах (1,32 руб. выручки и 27 коп. чистой прибыли).

Таблица 2.

Влияние производительности труда на экономическую эффективность деятельности средних и крупных сельскохозяйственных организаций Краснодарского края в среднем за 2011 – 2013 гг.

Показатель	Величина показателя в среднем по группе хозяйств с производительностью труда, тыс. руб.					
	400 – 800	800 - 1200	1200 - 1600	1600 - 2000	свыше 2000	итоги в среднем
Количество хозяйств в группе	32	53	37	33	15	170
Производительность труда, тыс. руб.	643,1	988,3	1382,3	1763,2	2988,6	1336,0
Выручка, млн. руб.	223,9	324,9	338,0	393,3	592,5	345,6
Прибыль от продаж, млн. руб.	17,6	55,3	75,6	87,7	163,0	68,4
Чистая прибыль, млн. руб.	16,5	51,3	58,8	71,0	127,3	56,9
Фондоотдача, руб.	1,41	1,78	2,29	2,20	2,90	2,00
Материалоотдача, руб.	1,54	1,68	2,05	1,78	2,19	1,80
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	1,280	1,173	1,406	1,310	1,320	1,284
Рентабельность оборотных активов, %	11,85	15,91	25,82	20,21	26,67	19,09
Приходится чистой прибыли на 1 работника, занятого в сельском хозяйстве, тыс. руб.	42,2	141,2	231,7	289,7	656,2	216,5
Коэффициент оборачиваемости имущества	0,576	0,602	0,648	0,687	0,714	0,634
Рентабельность активов, %	5,55	8,44	11,74	12,21	14,92	9,72
Рентабельность продаж, %	5,28	15,48	22,05	20,57	25,96	16,90

Рост производительности труда приводит к увеличению чистой прибыли в расчете на 1 работника, занятого в сельском хозяйстве. Так, по

группе с значением производительности труда от 400 до 800 тыс. руб. на каждого работника приходится в среднем 42,2 тыс. руб. чистой прибыли, а по группе с наиболее эффективным использованием трудовых ресурсов значения чистой прибыли в расчете на 1 работника увеличиваются в 15,5 раз и составляют 656,2 тыс. руб. Это позволяет судить о наличии четкой зависимости между производительностью труда и общей эффективностью предпринимательской деятельности.

Это подтверждается и тем, что увеличение производительности труда сопровождается ростом коэффициента оборачиваемости имущества и рентабельности активов. Так, при средней производительности труда 643,1 тыс. руб. хозяйства исследуемой совокупности на каждый рубль, вложенный в активы, получают 58 коп. выручки и 6 коп. чистой прибыли. А при производительности труда свыше 2000 тыс. руб. – 71 коп. выручки и 15 коп. чистой прибыли.

Кроме того, следует отметить существование взаимосвязи между эффективностью коммерческих операций, выраженной рентабельностью продаж, и производительностью труда. Рост производительности труда, сопровождающийся увеличением эффективности использования основных средств, приводит к относительной экономии издержек производства, что в свою очередь способствует росту прибыли более быстрыми темпами, чем рост выручки [3].

Подводя итог, следует отметить, что чем больше предприятия края обеспечены трудовыми ресурсами, тем менее эффективно они их используют. Между эффективностью использования трудовых ресурсов и общей эффективностью предпринимательской деятельности исследуемой совокупности хозяйств существует прямая взаимосвязь, т.к. рост производительности труда ведет к относительному увеличению коэффициента оборачиваемости активов и их рентабельности.

Проведенный анализ позволяет обосновать средний уровень эффективности предпринимательской деятельности в зависимости от степени обеспеченности трудовыми ресурсами и эффективности их использования. Полученные данные и количественные соотношения могут быть использованы в качестве базы сравнения с результатами деятельности отдельных субъектов хозяйствования, для обоснования приоритетных направлений и конкретных мер повышения эффективности их предпринимательской деятельности, а также совершенствования программ государственной поддержки агропромышленного комплекса региона.

Библиографический список

1. Когденко В. Г. Экономический анализ: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 399 с.
2. Любушин Н. П. Экономический анализ: учебник 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 575 с.

3. Савицкая Г. В. Анализ эффективности и рисков предпринимательской деятельности: методологические аспекты : монография. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 272 с.

К ВОПРОСУ ВЫБОРА ИНСТРУМЕНТОВ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Н. В. Кузнецова

*Кандидат педагогических наук, доцент,
Магнитогорский государственный
технический университет
им. Г. И. Носова, г. Магнитогорск,
Россия*

Summary. The competitiveness of catering – a multidimensional concept, considered as a result of effective management of existing competitive advantages and the formation and development of new advantages to ensure stable operation of the company in the short and long term in a dynamic market environment. The article examines the possibility of applying the methods used to assess the competitiveness of catering.

Keywords: catering; competitive environment; competitiveness; evaluation methods.

В контексте современного развития экономики важное значение для России приобретает способность отечественных предприятий эффективно позиционировать и развивать свои конкурентные преимущества в условиях глобальной конкуренции. Улучшение положения возможно лишь при наличии конкурентоспособной продукции, ориентированной на нужды потребителя. В этом случае конкурентоспособность является неотъемлемым условием выживания в условиях конкурентной борьбы.

Общественное питание является важным элементом в интегральной оценке социально-экономического развития общества, характеризующее высокой степенью дифференциации предлагаемого продукта; локализации хозяйствующих субъектов в силу неотделимости услуги от ее поставщика и выполняет важную роль в процессе обслуживания населения. Это дает возможность предприятиям общественного питания формировать конкурентные преимущества, позволяющие ограничить влияние конкурентов; что требует в свою очередь постоянного совершенствования и обновления, выработки соответствующей стратегии и тактики управления [2].

Современная конкурентная среда является сложной, многофакторной, постоянно изменяющейся системой, что обуславливает в свою очередь необходимость постоянного совершенствования методов и способов оценки и управления конкурентоспособностью предприятий общественного питания (ПОП). Оценка конкурентной среды – необходимая составная часть деятельности ПОП, так как результаты исследования позволяют руководству предприятия получить ответы на два основных вопроса: 1) ка-

ков уровень конкурентоспособности данного предприятия на рынке (как в реальном, так и в виртуальном пространстве); 2) как это поможет предприятию разработать стратегию развития для повышения конкурентоспособности и укрепления на целевом сегменте.

Проблема оценки конкурентной среды предприятия и управления ею является категорией динамичной, комплексной, выражающей функциональный результат использования множества факторов конкуренции на различных уровнях и сегментах рынка. Конкурентоспособность предприятия зависит от его способности генерировать, обрабатывать и эффективно использовать информацию, основанную на инновациях и передовых технологиях [4].

Ценными инструментами в оценке конкурентной среды предприятий общественного питания являются следующие методы: PEST-анализ, SWOT-анализ, SNW-анализ, метод «5х5», матричный метод, таблица анализа конкурентов, изучение профиля (профиль требований и полярностей), модель 5 сил Портера, метод ключевых факторов успеха (КФУ) и многоугольник конкурентоспособности. Описание методов можно встретить у И. Ансоффа [1], А.В.Котельниковой [2], Н.В.Кузнецовой [3], Ж.Ж.Ламбена [5], И.М.Лифица [6], Е.В.Романова [7], Р. А. Фатхутдинова [8] и др. Рассмотрим в таблице 1 назначение перечисленных методов.

Таблица 1

Методы оценки конкурентной среды предприятий общественного питания

Метод	Основное назначение
PEST-анализ	Метод, позволяющий анализировать внешние влияния предпринимательской среды на хозяйствующий субъект по схеме «фактор→организация», его потенциал и направление для развития (по основным факторам – P – political; E – economic; S – social; T – technological).
Метод «5х5»	Метод, позволяющий посредством пяти вопросов о пяти факторах внешней среды выявить наиболее значимые.
SWOT-анализ	Метод, позволяющий идентифицировать современную локализацию организации в ее жизненном цикле путем оценки сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды: сила (S – Strength); слабость (W -Weakness); возможности (O-Opportunities); угрозы (T-Treats).
SNW-анализ	Метод, позволяющий оценить потенциал организации по трем позициям (сильная позиция S – соответствует лидеру на рынке; нейтральная позиция N – среднерыночная позиция; слабая позиция W – соответствует компании с показателями ниже среднерыночных).
Матричный метод	Метод базируется на маркетинговой оценке деятельности предприятия и его продукции; в основе – анализ конкурентоспособности с учетом жизненного цикла продукции предприятия

Таблица анализа конкурентов	Метод дает информацию в сравнении конкурентов в разных аспектах – информацию о компаниях, о реализуемых товарах и услугах, о целевом сегменте клиентов, а также об источниках конкурентных преимуществ.
Изучение профиля	Графическое изображение экспертных оценок образа предприятия или ее продукции по сравнению с конкурентами
Профиль требований	Сущность метода заключается в том, что с помощью шкалы экспертных оценок определяется степень продвижения организации и наиболее сильный конкурент. В качестве критерия используется сопоставление профилей. Основным преимуществом метода оценки конкурентоспособности предприятия является его наглядность
Профиль полярностей	В основе метода лежит определение показателей, по которым фирма опережает или отстает от конкурентов, т. е. ее сильных и слабых сторон. В качестве критерия используется сопоставление параметров опережения или отставания.
Модель 5 сил Портера	Метод позволяет оценить степень конкуренции в отрасли и определить возможности снижения прибыльности и отразить объективное состояние конкурентного окружения в конкретный момент времени. Проводится оценка значения 5 конкурентных сил (внутри-отраслевая конкуренция, угроза со стороны новых конкурентов, сильная позиция поставщиков, сильная позиция покупателей, угроза со стороны продуктов-заменителей) и их влияние на деятельность организации.
Метод ключевых факторов успеха (КФУ)	КФУ – это те действия по реализации стратегии, конкурентные возможности, результаты деятельности, которые каждая фирма должна обеспечить (или стремится к этому), чтобы быть конкурентоспособной и добиться финансового успеха. Метод предполагает оценку конкурентоспособности предприятия по различным факторам (КФУ)
Построение гипотетического многоугольника конкурентоспособности	Метод, позволяющий достаточно быстро провести анализ конкурентоспособности товара организации в сравнении с ключевыми конкурентами в форме многоугольника и разработать мероприятия по повышению уровня конкурентоспособности продукции. Каждая грань многоугольника представляет отдельную характеристику товара, по которой проводится сравнительная оценка.

В заключении следует отметить, что оценка конкурентной среды и управление ею должны вестись непрерывно и систематически, на всех стадиях жизненного цикла продукта для своевременного контроля рыночной ситуации и условий, в которых действует предприятие, и всесторонней и комплексной оценки всех сторон и возможностей его конкурентоспособности. В то же время конкурентные преимущества организации общественного питания будут формироваться в тех сферах деятельности, где обеспечивается наиболее высокий показатель удовлетворенности потребителей.

Библиографический список

1. Ансофф И. Стратегическое управление. URL: <http://strategy.bos.ru/books.phtml?id=1> (дата обращения 23.03.2015)
2. Котельникова А. В. Обеспечение конкурентоспособности предприятия общественного питания : автореф. дис. канд. экон. Наук. – Уфа, 2009. – 25 с.
3. Кузнецова Н. В. Менеджмент и маркетинг: учеб. пособие для студентов специальности «Технология художественной обработки материалов». – Магнитогорск: МаГУ, 2010. – 194 с.
4. Кузнецова Н. В. Управление конкурентоспособностью в региональном аспекте (на примере горнолыжного курорта ООО «Абзаково») // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – 2014. – № 1. – С. 62–65.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.
6. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник для бакалавров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во Юрайт, 2014. – 437 с.
7. Романов Е. В. Стратегический менеджмент: учеб. пособие. – М. : Инфра-М, 2012.
8. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : учебное пособие. – М. : Эксмо, 2005. – 544 с.



IV. LABOR ECONOMICS AND PERSONNEL MANAGEMENT



РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНОГО ТВОРЧЕСКОГО ПРОЕКТА «МЫ ВЫБИРАЕМ, НАС ВЫБИРАЮТ» В ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ В ЭКОНОМИКЕ И УПРАВЛЕНИИ

О. В. Гончарова

*Кандидат биологических наук, доцент,
Омский институт (филиал),
Российский экономический университет
имени Г. В. Плеханова, г. Омск, Россия*

Summary. In the process of training for the economy and economic management institutions of higher education is an important component of the development of the creative personality. The success of future specialist development is based on his ability to personal and professional self-development and self-education. Project activities are focused on student involvement in the projected situation of professional development. Creative project "We choose, we are chosen," is the final of the creative activity of students of educational institutions of general and vocational education on international level.

Keywords: training; project activities; an international creative project; creative personality; self-development; self-improvement.

В современном мире специалист должен быть творческим, инициативным, предприимчивым, способным приносить прибыль, предлагать и разрабатывать идеи, находить нетрадиционные решения и реализовывать экономически выгодные проекты. В этих условиях технология обучения и воспитания в процессе подготовки кадров в экономике и управлении, ориентированная на преподнесение и усвоение готовых знаний, должна быть заменена технологией, основанной на концепции творческой деятельности. Важнейшей целью образования в России всегда была всесторонняя углубленная подготовка специалиста, пользующегося спросом за границей. Современный социум предполагает воспитание специалистов как творческих личностей. Это возможно через привлечение студентов к научно-исследовательской и профессионально-творческой работе [1, 2].

Необходимость повышения качества подготовки специалистов изложена в Концепции модернизации российского образования: «Развивающемуся обществу нужны современно образованные, нравственные, предприимчивые люди, которые могут самостоятельно принимать ответственные решения в ситуации выбора, прогнозируя их возможные последствия, способные к сотрудничеству, отличаются мобильностью, динамизмом, конструктивностью, обладают развитым чувством ответственности за судьбу страны» [6]. Подготовка квалифицированного специалиста, конкурентоспособного на рынке труда, свободно владеющего своей профессией и

ориентированного в смежных областях деятельности, способного к эффективной работе по специальности на уровне мировых стандартов, готового к постоянному профессиональному росту, социальной и профессиональной мобильности и является целью профессионального образования [6]. От качества подготовки специалиста зависит его дальнейшая профессиональная деятельность.

Будущая успешность напрямую зависит от умения раскрыть свой интеллект и творческий потенциал, способности к саморазвитию, стремление к самосовершенствованию (самопознанию, самоконтролю, самооценке, саморегуляции и саморазвитию) и самореализации.

Практика совершенствования высшего образования показывает, что акцент обучения в настоящее время смещается с традиционных форм на самоформирование личности [5].

Задача вуза – подготовить творческую личность, которая научится самосовершенствоваться. В связи с тем, что нельзя научиться всему на все случаи жизни, то на первое место выходит умение заниматься самообразованием и саморазвитием, укрепляющим профессиональную мобильность.

В своей профессиональной деятельности одним из способов «включения» внутреннего механизма саморазвития студента является вовлечение его в проектную деятельность. Проектная деятельность – это технология проектирования ситуации профессионального развития, которая предусматривает актуализацию потребности профессионального совершенствования в процессе выполнения проекта [7].

Цель внедрения проектной методики – повышение уровня активности и качества знаний учащихся в исследуемой области. Студенты Омского института (филиала) ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова» уже с первого курса вовлекаются в проектную деятельность [3]. Результаты своей деятельности ребята представляют в творческом проекте «Мы выбираем, нас выбирают». Данный мегапроект включает конкурсы творческих работ и научно-исследовательских проектов для студентов и старшеклассников на базе вуза, круглые столы и семинары, Learning-training, Workshop [4]. Данный вид деятельности с 2013 года приобрел международное значение. Активными участниками мегапроекта стали студенты и старшеклассники следующих учебных организаций: Омский институт (филиал) ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова» (г. Омск), БОУ «Гимназия № 43» (г. Омск), БОУ г. Омска «СОШ № 90 имени Д. М. Карбышева» (г. Омск), БОУ г. Омска «СОШ № 48» (г. Омск), Омский технологический колледж (г. Омск), ОГБОУ СПО «Томский коммунально – строительный техникум» (г. Томск), Институт Экономики, Управления и Права (Зеленодольский Филиал) (г. Зеленодольск), Вятский государственный университет (г. Киров), Рубцовский индустриальный институт (г. Рубцовск), ГАОУ СПО СО «Уральский политехнический колледж» (г. Екатеринбург), МБОУ

«Лицей» (г. Нижневартовск), МБОУ «Хлебодаровская средняя общеобразовательная школа» Алькеевского МР РТ, Национальный аэрокосмический университет имени Жуковского ХАИ (Украина, г. Харьков), УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (Беларусь, г. Горки).

Участие в проекте представителей разных учебных заведений общеобразовательного, среднего и высшего профессионального уровней предоставляет им широкие возможности для общения и профессионального развития, позволяет обмениваться опытом, делиться идеями. В реализации своих научно-исследовательских проектов ребята отрабатывают умение работать в команде, осваивают новые технологии, учатся самостоятельно принимать решения, разрабатывают тренинги, выстраивают бизнес-презентации и т. п.

Проектно-исследовательская деятельность является одной из составляющих профессиональной подготовки студентов экономических вузов как творческих, конкурентоспособных, социально ориентированных личностей. Нарботанный опыт способствует повышению самооценки и развитию способностей к постоянному саморазвитию и профессиональному самосовершенствованию подготавливаемых кадров в экономике и управлении.

Библиографический список

1. Буйлов В., Куропова Г., Сенаторова Н. Нервно-психическое состояние студентов // Высшее образование в России. – 1996. – № 2. – С. 65–73.
2. Буланова-Топоркова М. В. Педагогика и психология высшей школы: учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 544 с.
3. Гончарова О. В. Формирование активной нравственно-экологической позиции молодежи в процессе участия в творческих проектах «ЭКО» и «Мы выбираем, нас выбирают» // Вести МАНЭБ в Омской области. – 2013. – № 3(3). – С. 33–35.
4. Гончарова О. В. Когнитивные основы игровых технологий в процессе подготовки бакалавров в экономическом вузе на занятиях психолого-профессиональной направленности // Игра и игрушки в истории и культуре, развитии и образовании: материалы II международной научно-практической конференции 1–2 апреля 2013 года. – Прага : Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra – CZ», 2013. – 184 с. – С. 105–113.
5. Лесина Т. В. Педагогическое обеспечение самосовершенствования личности будущего учителя в процессе внеучебной деятельности. Диссертация на соискание ученой степени к.пед.н. – Иркутск, 2007. – 200 с.
6. Тимофеева В. М., Тимофеева А.С. Профессиональная подготовка студентов на современном этапе развития общества // Успехи современного естествознания. – 2007. – № 12. – С. 336–337.
7. Ульянова Л. И. Самосовершенствование студента – залог успешной творческой профессиональной деятельности в будущем // Проблемы и перспективы развития образования: материалы VI международной научной конференции (г. Пермь, апрель 2015 г.). – Пермь : Меркурий, 2015. – С. 242–245.

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ТРУДОМ ПЕРСОНАЛА КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО МЕДИЦИНСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

В. А. Жилкина

Т. Н. Пэк

Т. Э. Яновская

*Кандидат психологических наук,
кандидат экономических наук,
кандидат педагогических наук, доцент,
Российская академия народного
хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации,
филиал в г. Астрахань, Россия*

Summary. Today there is still no common understanding of the job satisfaction phenomenon in economical science. Job satisfaction is formed through the evaluation of the work quality at the base of satisfaction of the meaningful workers' needs. Monitoring for the staff's job satisfaction is necessary for the functioning of an organization. In the Russian public health service there is a lack of understanding of the importance of staff's job satisfaction as a competitive advantage in conditions of growing competition in the market of medical services. The main factors of job satisfaction include satisfaction of different aspects of a worker's activity in the organization: salary, work conditions, relationships with colleagues, content of work, enthusiasm and loyalty to the organization. The most frequently used and suitable method to evaluate the job satisfaction is the survey of the staff.

The article contains results of a survey, how the staff of the public medical institution of the Astrakhan region «Regional dermatovenerologic clinic» evaluates the following factors: labour management, management methods and their influence on the functioning of the institution, level of payments, work conditions, relationships with colleagues, prestige of the profession and others.

Keywords: work; attitude towards work; job satisfaction; internal climate.

До настоящего времени исследователи не пришли к единому пониманию феномена удовлетворенности трудом, что свидетельствует о сложности проблемы. В настоящее время в России у руководителей предприятий (организаций) снова возникает желание повышать результативность труда посредством проведения различного рода исследований в сфере трудовой деятельности, в том числе исследований удовлетворенности трудом [2].

Одной из ведущих задач Концепции развития здравоохранения Российской Федерации до 2020 г. является создание системы мотивированного отношения медицинских работников к качественному труду [3]. Только при условии активного и заинтересованного отношения к своему труду врач способен эффективно решать профессиональные задачи. Мониторинг удовлетворенности персонала своим трудом является обязательным компонентом функционирования организации наряду с оценкой качества медицинских услуг и удовлетворенности пациентов [1].

В российском здравоохранении очень медленно приходит понимание того, что в условиях усиления конкуренции на рынке медицинских услуг

персонал, удовлетворенный своим трудом, является огромным конкурентным преимуществом организации. Поэтому актуальность подобного рода исследований очевидна.

Показатели удовлетворенности трудом – это удовлетворение различными аспектами деятельности работника в организации: заработной платой, условиями труда, взаимоотношениями в коллективе, содержанием труда и рядом других, а также увлеченность работой и приверженность организации. Наиболее часто используемым и наиболее подходящим методом исследования удовлетворенности трудом является опрос.

Астраханским филиалом ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» было проведено исследование, основной целью которого стало изучение удовлетворенности трудом сотрудников ГБУЗ АО «Областной кожно-венерологический диспансер». Доверительная вероятность («точность») – 95 %. Доверительный интервал («погрешность») – ± 5 %.

В опросе принимали участие 139 человек, из которых 94,2 % женского пола и 5,8 % – мужского. Возрастные категории опрошенных следующие: 18–29 лет (7,4 %), 30–39 лет (22,8 %), 40–49 лет (32,4 %), 50–59 лет (22,7 %), 60 лет и старше (14,7 %). Больше половины респондентов имеют среднее (14 %) и среднее специальное (53,7 %) образование, и 31,6 % опрошенных сотрудников имеют высшее образование.

В ходе исследования были изучены следующие вопросы:

- Причины выбора ГБУЗ АО «Областной кожно-венерологический диспансер» в качестве основного места работы;
- Оценка уровня сплоченности коллектива медицинского учреждения;
- Рекомендации сотрудников по улучшению атмосферы в коллективе и повышению командного духа;
- Оценка уровня оснащенности рабочих мест необходимым инвентарем;
- Степень удовлетворенности уровнем обеспеченности информацией, необходимой для работы;
- Проблемы, существующие в работе подразделений диспансера;
- Уровень осведомленности сотрудников о функционировании официального сайта ГБУЗ АО «Областной кожно-венерологический диспансер»;
- Оценка сотрудниками репутации медицинского учреждения в глазах потребителей услуг;
- Рекомендации по улучшению качества обслуживания пациентов;
- Общий уровень удовлетворенности работой в ГБУЗ АО «Областной кожно-венерологический диспансер»;
- Факторы, имеющие наибольшую важность при выборе места работы;
- Изменения, произошедшие в учреждении за последний год;
- Рекомендации по улучшению условий труда в ГБУЗ АО «Областной кожно-венерологический диспансер»;
- Уровень удовлетворенности сотрудников заработной платой;

- Оценка системы морального стимулирования персонала в медицинском учреждении.

Результаты проведенного исследования показывают, что около половины сотрудников ГБУЗ АО «Областной кожно-венерологический диспансер» (48,9 %) выбрали данное медицинское учреждение в качестве основного места работы, т. к. среди их знакомых были сотрудники диспансера, положительно отзывавшиеся о своем работодателе.

По мнению 39,2 % респондентов, уровень сплоченности коллектива в организации можно оценить на твердую «четверку». 33,1 % поставили за внутренний климат наивысшую оценку – «пять» баллов. Оценки от одного до трех баллов выбрали только 27,7 % участников опроса. Среди рекомендаций по улучшению атмосферы в коллективе сотрудники диспансера чаще всего называли организацию праздничных, спортивных и культурно-массовых мероприятий, улучшение условий труда, проведение общекорпоративных собраний, обучающих мероприятий и интеллектуальных конкурсов. Кроме того, часть респондентов полагает, что улучшению климата в коллективе могут способствовать повышение заработной платы и выплаты премий. О благоприятной атмосфере внутри коллектива организации также говорит тот факт, что большинство сотрудников (67,9 %) могут открыто высказывать непосредственному руководителю свои идеи и предложения.

Оценку «хорошо» по пятибалльной шкале сотрудники медицинского учреждения поставили за оснащенность рабочих мест необходимым инвентарем. Оценки в диапазоне от одного до трех баллов по данному вопросу поставили только 21,5 % респондентов.

При ответе на вопрос: «Насколько Вы удовлетворены уровнем обеспеченности информацией, необходимой Вам для работы?», – 46,3 % респондентов отметили, что, даже если нужной информации нет, они всегда знают, где ее найти, и это никак не сказывается на эффективности работы. 43,9 % всегда владеют необходимой для работы информацией. Только 9,8 % констатировали, что информации всегда не хватает и это отрицательно сказывается на их работе.

В ходе опроса сотрудникам диспансера было предложено озвучить трудности, которые существуют в работе их подразделений. Больше всего проблемных зон обозначили сотрудники поликлинического отделения: «командная система», «не всегда есть возможность посещать конференции и общества (загруженность приема)», «недостаточный оборот медицинского инструмента», «неорганизованность», «нехватка средств», «проблема с хранением архива». Персонал стационарного подразделения указал на нехватку оборудованных мест отдыха сотрудников, а также проблемы межличностного характера («сотрудники не всегда могут управлять своими эмоциями, и это откладывает отпечаток на работу»).

Часть вопросов анкеты была посвящена официальному сайту ГБУЗ АО «Областной кожно-венерологический диспансер». 52,6 % сотрудников

знакомы с сайтом учреждения, а 47,4 % – нет, т.е. почти половина сотрудников ни разу не видели, как выглядит сайт медицинского учреждения, в котором они работают. Те, кто знаком с сайтом диспансера должны были оценить его по пятибалльной шкале. Средний балл по данному вопросу составил 4,0.

подавляющее большинство работников (81,8 %) уверены, что потребители услуг считают данное медицинское учреждение надежным. Для улучшения качества обслуживания пациентов сотрудники предлагают провести следующие мероприятия: улучшить материально-техническую базу, повысить оперативность обслуживания пациентов, создать условия для пребывания детей и др.

89,1 % участников опроса признались, что им нравится их работа. На вопрос о смене работы 49,6 % ответили отрицательно, 28,5 % – возможно рассмотрели бы такой вариант и только 5,8 % – сразу бы согласились на это предложение. Более половины опрошенных (64,7 %) считают свою профессию престижной, почетной и уважаемой.

Наиболее важными факторами в работе сотрудники диспансера считают: стабильность, удобный график, уровень зарплаты, возможность помогать людям, хороший и дружный коллектив. Наименее значимыми оказались: чувство долга и ответственность; возможность больше зарабатывать тому, кто прикладывает больше усилий; перспективы карьерного роста; возможность проявлять инициативу; учет мнения трудового коллектива при принятии решений.

подавляющее большинство сотрудников диспансера (91,5 %) удовлетворено условиями труда в медицинском учреждении. Те, кто не совсем доволен текущей ситуацией, обозначили основные направления для улучшения: материально-технические условия («неудобный кабинет», «нет санитарных условий для сотрудников, нет душа, микроволновой печи»), уровень заработной платы, возможности для обучения и развития («хотелось бы иметь возможность выезжать на съезды и конференции»).

Половина респондентов (50,4 %) ответила, что удовлетворена своей заработной платой. 37,4 % ответили отрицательно и оставшиеся 12,2 % затруднились ответить на данный вопрос. В ситуации выбора между текущим местом работы и другим – не престижным, но более высокооплачиваемым, 57,1 % респондентов приняли бы решение остаться в диспансере.

36,5 % респондентов удовлетворены существующей в учреждении системой морального стимулирования труда. 22,8 % сотрудников ответили, что «моральное стимулирование никому не нужно, платили бы деньги». Еще 22 % опрошенных считают, что существующее моральное стимулирование недостаточно продумано. А 18,7 % работников говорят, что его практически нет. По мнению персонала, самой лучшей формой морального стимулирования является благодарность в приказе с занесением в трудо-

вую книжку, далее следует «похвала руководителя», затем – улучшение существующих условий труда.

Большая часть участников опроса (71,4 %) стремится к повышению своей квалификации, что свидетельствует об их профессиональном развитии.

Отдельный блок анкеты был посвящен оценке сотрудниками изменений, произошедших в диспансере за прошедший год. Большинство опрошенных (74 %) отметили наличие положительных перемен, таких как: ремонт помещений, оснащение техникой, повышение заработной платы, облегчение условий труда, улучшение взаимоотношений в коллективе.

В завершение опроса респондентам было предложено еще раз оценить различные аспекты труда по пятибалльной шкале, где 1 – абсолютно не удовлетворен, а 5 – полностью удовлетворен. Работники полностью удовлетворены следующими параметрами своего труда: надежность учреждения, режим работы, доступность информации, отношения с коллегами, отношения с руководством, содержание работы, самостоятельность работы. Низкая удовлетворенность отмечается по следующим критериям: признанию заслуг сотрудников, разнообразию работы, возможностям карьеры, размеру заработка. Стоит отметить, что ни один из предложенных параметров не набрал средний балл выше, чем 3,9.

В заключение можно констатировать, что исследование несет ценную информацию о внутренней среде учреждения для повышения качества управления. Оно позволило выявить факторы, обеспечивающие удовлетворенность трудом работников данного медицинского учреждения, что позволит руководству сконцентрировать на них свое внимание и через них повысить эффективность трудовой деятельности.

Библиографический список

1. Берри Л., Селтман К. Клиника Мэйо: менеджмент и сервис мирового уровня. – М. : Эксмо, 2010.
2. Галимова Э.Э. Взаимосвязь эмоциональных составляющих в системе оценки удовлетворенности трудом и эффективности деятельности персонала : дисс. ... канд. психол. наук. – Ярославль, 2012.
3. Концепция развития системы здравоохранения в Российской Федерации до 2020 г. URL: <http://old.rosminzdrav.ru/health/zdravo2020> (дата обращения: 27.07.2015).

КОНТРЦЕННОСТЬ ДЕТЕЙ В СИСТЕМЕ ЖИЗНЕННЫХ ПЛАНОВ МОЛОДЕЖИ

М. А. Киселева

*Кандидат педагогических наук, доцент,
Балашовский институт (филиал),
Саратовский государственный
университет им. Н. Г. Чернышевского,
г. Балашов, Саратовская область,
Россия*

Summary. The article deals with the issue of reducing the value of having children in the reproductive attitudes of young people. Determined by the phenomenon of «counter value of children». The factors of influence on reproductive attitudes of the individual.

Keywords: reproductive installations; counter value of children; life plans.

В настоящее время усилились тенденция человекоцентричности, значимости отдельной личности, формирование способности человека к культурному созиданию, к продуктивному диалогу с природой и социумом. Смена образа жизни актуализирует новые желаемые образы и перспективы строительства собственного контура успешного проживания каждого человека. Потребность общества в социально-активной успешной личности ориентирует молодежь на осознание собственной ценности, обретение самодостаточности, усиление внимания к качеству собственной жизни. Вместе с тем, построение модели социально-психологического благополучия существенным образом редактирует жизненно-стратегическое пространство человека, центрируя внимание личности на тенденции угасающей потребности в воспроизводстве. В обществе, где главной ценностью является потребление, деструктурируются репродуктивные намерения молодежи, снижается ценность семьи, а дети выступают контрценностью. Социально-культурные изменения происходящие, в современном обществе способствовали трансформации мироощущений, потребностей, устремлений населения репродуктивного возраста, что, в свою очередь, повлекло резкую переоценку привычных установок сознания, жизненных перспектив молодежи.

Изучением взаимосвязи демографических процессов и возрастной структуры населения в разное время занимались: Н. Б. Баркалов, С. Ф. Иванов, В. А. Сысенко, Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел и др. Основной идеей, выдвинутой учеными, явилась идея об усилении формирования в сознании молодых людей поведения потребителя, которое провоцирует проблему контрценности детей.

Так, Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел в своих исследованиях указывали на возможные причины активизации «поведения потребления» среди молодежи: усилении потребности в материальной стабильности, потребности в творческой самореализации, социальной активности и др. [1].

Все перечисленные факторы, являют собой социально одобряемые нормы. Однако именно в совокупности с некритичной организацией времени, они выступают причинами, деструктурирующими репродуктивные установки молодежи. Сходную точку зрения можно обнаружить в работе Е. Д. Гражданникова, где автор рассматривает прогностические модели социально-демографических процессов и указывает на изменение ценности семьи и деторождения, как осознанного выбора молодежи [3].

Данное обстоятельство связано, на наш взгляд, с тем, что формирование жизненного выбора находится в поле пересечения экзистенциальных потребностей и социальных требований к самой личности. Современное общество динамично развивается, расширяются возможности для реализации личности, молодые люди откладывают на некоторый срок планы рождения детей, что бы успеть «обладать» предложенными ресурсами. Причем, нельзя утверждать, что репродуктивная установка полностью снимается личностью. Мы вслед за исследователем С. И. Пирожковым [5], считаем, что, скорее всего, меняется именно потребностный возрастной срок и снижается «идеальное» количество рождения детей в жизненных планах. Несомненно, что контрценность детей в репродуктивных установках личности имеет экономические, культурные и политические причины. Причем, данные причины имеют взаимосвязанный и далеко негармоничный характер. Крайние проявления (снижение жизненного уровня населения во время разного рода катаклизмов или напротив, экономически и социально стабильное положение государства) могут давать равное снижение рождаемости [2; 4; 6].

В связи с этим, можно утверждать, что психологический фактор (реалистичная оценка собственных ресурсов, развитые антипационные способности, навыки саморазвития личности и др.) определяют позитивное мировосприятие и не деструктурируют репродуктивные установки в системе жизненных перспектив молодых людей.

Библиографический список

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. – СПб. : Издательство «Питер», 2007
2. Голод С. И. Семья и брак: историко-социологический анализ. – СПб. : Издательство «Петрополис», 1998.
3. Гражданников Е. Д. Прогностические модели социально-демографических процессов. – Новосибирск : Издательство «Наука», 1974.
4. Клупт М. А. Экономическое измерение демографической динамики. – Л. : Издательство ЛГУ, 1990.
5. Пирожков С. И. Демографические процессы и возрастная структура населения. – М. : Издательство «Статистика», 1990.
6. Шелестов Д. К. Демография: история и современность. – М., 1983.

ТАКАФУЛ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ СТРАХОВОГО РЫНКА РЕГИОНА

М. М. Магомадова

*Старший преподаватель,
Чеченский государственный
университет, г. Грозный,
Чеченская Республика, Россия*

Summary. Takaful or Islamic insurance is the direction of development of an Islamic financial system. Growth of the industry of a takaful was very steady in recent years, however in comparison with other sectors of Islamic financing of development of this branch is only at an initial stage. In article is considered and expediency and possibility of emergence of a takaful in the regional insurance market is proved.

Keywords: Islam; takaful; insurance; Sharia; Muslim right.

Одним из подтверждений кардинального отличия между западной и восточной цивилизацией можно считать такой сегмент страхового рынка как такафул, который отличается от обычной системы страхования механизмом распределения прибылей и убытков между оператором страхового процесса и его участниками. В формировании этого механизма главную роль играют духовные книги Ислама – Коран и Сунна, несущие в себе нормы шариата. Согласно этим нормам, такафул имеет ряд запретов: это ростовщичество как форма одалживания любой суммы денег под любые проценты (Riba), спекуляция или неопределенность (Gharam), пари или игра, содержащая элементы риска (Maisir). Само слово «такафул» в переводе с арабского означает «предоставление взаимных гарантий»: в основу модели исламского страхования положена концепция Tabarru' (безвозмездный дар) [1, с. 178–184].

Такафул характеризуется следующими существенными особенностями [3]:

1. Уплаченные взносы, или их часть, могут использоваться только в операциях, не запрещенных мусульманским правом. Любая страховая операция изначально может быть признана ничтожной, если в ней содержатся элементы, запрещенные исламом;

2. За деловой активностью такафул – компаний призван наблюдать специально созданный Шариатский наблюдательный совет, в задачи которого входит оценка каждой проводимой операции с точки зрения ее соответствия нормам и принципам мусульманского права;

3. Все стороны договора исламского страхования должны действовать в соответствии с принципом наивысшей добросовестности;

4. В такафуле, в отличие от коммерческого страхования, не нарушаются условия наследования в мусульманском праве.

Каждый из участников такафула делает взнос в общий фонд на безвозмездной основе и искренним намерением оказать помощь другим участникам в случае возникновения страхового события.

При столь принципиальном отличии от традиционного страхования такафул, тем не менее, в качестве основной цели преследует не только защиту интересов участников от непредвиденных обстоятельств, но и получение прибыли, причем прибыль такафул – компании приносят большую, чем страховые компании западного образца [1, с. 215–216].

Находясь в стадии становления страховой рынок нашей страны испытывает потребность во многих услугах, предоставляемых исламскими страховыми компаниями. Связано это с тем, что в России проживают от 15 до 20 млн. мусульман. Часть их оказывается вне институтов кредитования и страхования, так как в распространенной форме они противоречат нормам мусульманского права.

Для того чтобы вовлечь растущее мусульманское население РФ в институт страхования необходимо ввести исламское страхование, а страховой рынок региона, в частности Чеченской Республики, который находится на стадии становления и развития нуждается в здоровой конкуренции, что обеспечит такафул.

Целесообразность и возможность внедрения института такафул на территории Чеченской Республики обосновано рядом факторов:

- во-первых, преобладающее население данного региона является мусульманское, котрому важно вести свой бизнес в соответствии с требованиями шариата. Традиционная форма страхования, принятая в республике, не отвечает требованиям и нуждам населения. Элементы традиционного коммерческого страхования не соответствуют и даже противоречат принципам шариата, что делает крайне затруднительным распространение и популяризацию страхования среди населения республики. Страхование, основывающееся на процентных принципах, категорически запрещается исламом, слабо распространяется и не может занять свою нишу на страховом рынке региона. А исламское страхование (такафул) полностью соответствует требованиям и нормам шариата;

- во-вторых, исламское страхование выгоднее для страхователей, чем традиционное. Помимо получения страховой выплаты, участники могут претендовать на доход от части уплаченных взносов (может выражаться в снижении тарифа и взноса на следующий страховой период), что заинтересует страхователей и соответственно увеличит спрос на страховые услуги;

- в-третьих, на территории ЧР функционируют более 20 филиалов крупнейших страховых компаний России: «АльфаСтрахование», «РЕСО-гарантия», СТРАХОВАЯ ГРУППА МСК (бывшая ПРОМЫШЛЕННАЯ СК), «МАКС-М» (Московская Акционерная Страховая Компания), ДАР (бывшая КОВЧЕГ), СЕВЕРНАЯ КАЗНА и другие. Но при этом нет ни одной национальной страховой компании, что благотворно повлияло бы на

экономику республики. Желательно создать национальную страховую компанию, которая отвечала бы требованиям населения данного региона, то есть такафул – компанию.

В настоящее время учреждение классических исламских страховых компаний по всей России может быть затруднительным, в силу новизны этого явления и относительной неприспособленности существующего законодательного регулирования к потребностям исламских страховых компаний.

Но, несмотря на это в июне 2012 г. первые продукты такафул – страхования в России были все-таки выведены на рынок, и предложила их страховая компания «ИСК «Евро-Полис» (организованная в 1992 году как универсальная компания, предлагающая своим клиентам десятки разнообразных страховых программ). Эта компания продала в Казани первые пять полисов ВЗР (страхование выезжающих за рубеж).

За последние годы в ЧР идут процессы возврата к исламским традициям: строятся мечети, ввозятся на территорию реликвии Святых людей, проводятся различные мероприятия и т.д. Мы считаем, что именно эти процессы должны использоваться в целях внедрения исламских страховых компаний в страховой рынок Чеченской Республики.

Для того чтобы внедрить на страховой рынок России исламское страхование необходимо в первую очередь:

- создать Консультационный Совет по Шариату (по вопросам такафула);
- определить условия лицензирования (регистрации) такафул-операторов и других профессиональных участников такафул рынка;
- определить требования по наименованию такафул- оператора («организация по исламскому страхованию», «организация по мусульманскому страхованию», «такафул», «такафул-оператор» или внести поправку в закон «О взаимном страховании»);
- определить принципы корпоративного управления такафул-оператора и требования к системе управления рисками;
- создать законодательно благоприятные налоговые условия для такафул-операций. Для этого необходимо рассмотреть возможность предоставления налоговых льгот на начальных этапах внедрения и развития такафул-компаний;
- поставить целью дальнейшее сотрудничество с международными рынками исламского финансирования: Islamic Financial Services Board, AAOIFI и др. [2].

Таким образом, есть основания полагать, что внедрение исламских страховых компаний в страховой рынок региона может привести к: росту спроса на страхование жизни; высоким темпам развития добровольного страхования; росту страховой деятельности в целом по региону; наладить доверительные отношения с населением, то есть потенциальными клиентами, что может благоприятно отразиться на экономике Республики; созда-

нию национальной страховой компании, не противоречащей принципам шариата.

Библиографический список

1. Беккин Р. И. Мусульманское право: Библиографический указатель по мусульманскому праву и обычному праву народов, исповедующих ислам. – М. : ИД Марджани, 2010. – С. 215–216.
2. Беккин Р. И. Организационно-правовые основы исламского страхования (такафула) // Экономика и религия. URL: www.m-economy.ru/articles_pdf/51/PSE_51_356 (дата обращения 25.12.14).
3. Такафул. Исламское страхование / Журнал «Добрый лидер» // Честный взгляд на политику и жизнь. URL: <http://veli-mehtiev.livejournal.com/853.html> (дата обращения 28.02.15).

ПРАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ ВТОРИЧНОЙ ЗАНЯТОСТИ СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ И УПРАВЛЕНЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ ПОДГОТОВКИ

А. Г. Миронов

*Кандидат сельскохозяйственных наук,
доцент,
студентка,*

Е. А. Поленок

*Красноярский государственный
аграрный университет,
г. Красноярск, Россия*

Summary. The article represents the result of ten-years experience of Krasnoyarsk state agrarian university in student's secondary employment. Much higher values of academic performance of employed students have been set, as well as an increasing level of their personal and professional competencies formation in economics and management.

Keywords: secondary employment; educational outcomes.

Десятилетняя практика Института международного менеджмента и образования (ИММО) ФГБОУ ВО «Красноярский государственный аграрный университет» по организации вторичной занятости студентов в структурных подразделениях университета способствует эффективной реализации требований Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования к формированию перечня компетенций и способностей бакалавра, обеспечивающих его конкурентоспособность. Об этом убедительно свидетельствуют результаты трудоустройства (80 %) выпускников направлений 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)» (профиль: экономика и управление), 38.03.02 «Менеджмент» и 38.03.03 «Управление персоналом» и показатели их успеваемости в процессе реализации образовательных программ.

Проведенные исследования среди 75 студентов старших курсов очного отделения ИММО Красноярского ГАУ показали устойчиво положительное отношение опрошенных (82 %) ко вторичной занятости. При этом 64,7 % из них объяснили свой ответ высокой значимостью опыта работы при трудоустройстве студентов после окончания вуза, а 17,3 % – ценностью практики по своему направлению подготовки. Для 35,3 % респондентов основным аргументом в пользу трудоустройства студентов стала необходимость обеспечивать себя материально. Иную позицию занимают 46,7 % опрошенных студентов, по мнению которых, подработка отвлекает от учебы.

Фактическое распределение студентов по наличию вторичной занятости показывает, что 41,2 % студентов трудоустроены и успешно совмещают работу с учебой (преимущественно в структурных подразделениях университета), а 58,8 % планируют трудоустроиться только после получения диплома о высшем образовании.

Показатели успеваемости студентов по накопленному рейтинговому баллу, переведенному в академическую систему оценок успеваемости (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно), имеют существенно более высокие значения в сравнении с контрольной группой студентов. На 40 % выше показатель студентов, успевающих на «отлично» и отсутствуют таковые, успевающие на «удовлетворительно».

Высокая успеваемость трудоустроенных студентов, по нашим исследованиям, объясняется их повышенной мотивацией к учебной и профессиональной деятельности, а также изменением уровня становления образовательного результата (компетенции, реализуемой в трудовом действии) от репродуктивного до продуктивного, а в ряде случаев – конструктивного.

Таким образом, практика организации вторичной занятости студентов академического бакалавриата в структурных подразделениях университета и у внешних работодателей является эффективным организационно-управленческим решением в подготовке конкурентоспособных кадров в сфере экономики и управления и имеет положительное влияние на общую успеваемость обучающихся.

Библиографический список

1. Бекузарова Н. В. Миронов А. Г. Современные тенденции развития образовательного законодательства России в сфере профориентационной деятельности // Вестник Красноярского государственного аграрного университета. – 2013. – № 12. – С. 297–301.
2. Бекузарова Н. В., Миронов А. Г. Особенности педагогической поддержки профессионального самоопределения старшеклассников в новой парадигме образования // Инновации в непрерывном образовании, 2013. – Том 6-7. – С. 88–94.
3. Капезина Т. Т. Вторичная занятость студентов : на материалах вузов г. Пензы : дисс...канд. соц. наук., спец. 22.00.03. – Пенза, 2003. – 163 с.

4. Костылев С. В. Технологии арт-менеджмента в структуре социокультурного технологического комплекса // Вестник Красноярского государственного аграрного университета. – 2014. – № 11. – С. 212–219.
5. Лесовская М. И. Учимся не для школы, а для жизни // Успехи современного естествознания, 2008. – № 3. – С. 40.
6. Миронов А. Г. Информационно-образовательные ресурсы по профессиональному самоопределению молодежи: типология, обзор содержания // Вестник магистратуры. – 2013. – № 10 (25). – С. 12–18.
7. Поленок Е. А. Мотивы учения студентов педагогического бакалавриата в аграрном вузе // Профессиональное самоопределение молодежи инновационного региона: проблемы и перспективы: сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции, Красноярск, 2015. – С. 158–162.

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ НОРМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ НЕСТАНДАРТНОЙ ЗАНЯТОСТИ В СТРАНАХ ОЭСР И КАЗАХСТАНЕ

Т. П. Притворова
А. А. Мусатаева

*Доктор экономических наук, профессор,
Ph.D.,
Научно-исследовательский институт
регионального развития,
г. Караганда, Казахстан*

Summary. In the article an estimation is given to employment protection legislation in OECD countries and the European Union in terms of the difference between permanent contracts and widespread forms of non-standard contracts: temporary and part-time. The authors have conducted an analytical comparison of the incidence of non-standard employment, identified the main trends in the change of institutional norms and assessed the regulatory and legal framework of Kazakhstan controlling the usage of non-standard contracts and providing of social protection for workers. In the conclusion the authors have prepared proposals for the introduction into The Labour Code with the aim of to increase the flexibility of institutional norms, labour market regulation.

Keywords: non-standard employment; temporary contract; part-time employment; social protection of workers; institutional norms

Реформирование институтов рынка труда в период 90-х годов касалось активных программ содействия занятости (ужесточение условий участия в них и связь с пособиями по бедности), страхования безработицы (сокращение уровня замещения заработной платы и сроков выплат пособия) и реформирования положений о рабочем времени, регулирование практики применения временных контрактов [1, 2, 3].

В среднем по ЕС доля нестандартных контрактов составляет 47,9 %, по ОЭСР – 43,5 %, по G7 – 36,3 % (таблица 1).

Таблица 1.

Удельный вес нестандартных видов занятости в общей занятости населения стран в 2013 г., %

Страны	Временная занятость	Частичная занятость	Самозанятость	Удельный вес нестандартных видов занятости в экономике, % в занятости
Нидерланды	20,6	38,6	16,1	75,3
Польша	26,9	7,7	22,3	56,9
Италия	13,1	18,5	24,9	56,5
ЕС (28 стран)	13,9	17,5	16,5	47,9
Германия	13,3	22,5	11,2	47
Великобритания	6,2	24,6	14,4	45,2
ОЭСР (Все)	11	16,8	15,7	43,5
Австрия	9,2	19,8	13,3	42,3
Бельгия	8,2	18,2	15,7	42,1
Словения	16,4	8,5	16,8	41,7
Япония	8,4	21,8	11,5	41,7
Швеция	16,8	14,2	10,5	41,5
Канада	13,4	18,9	8,7	41
Франция	15,9	13,9	9,5	39,3
Дания	8,4	19,2	9	36,6
G7	8,5	17,4	10,4	36,3
Чешская Республика	9,6	4,8	17,9	32,3
Словакия	6,9	4,3	15,5	26,7
Венгрия	10,3	4,5	11,1	25,9
США	4,3	13,2	6,6	24,1
Болгария	5,6	2,1	нет данных	-
Хорватия	14,4	4,8	нет данных	-
Казахстан*	3,64	10,4	30,6	44,6

Составлено авторами по данным: – www.oecd.org/employment/onlineoecdemploymentdatabase.htm;
– www.stat.gov.kz.

Оценка выявленных особенностей в сформировавшихся пропорциях показала, что:

1. Все развитые страны имеют достаточно высокую долю нестандартно занятых работников в экономике страны. Разброс между странами достаточно существенный: Нидерланды – 75,3 %; США – 24,1 %.

Во всех развитых странах доля частичной занятости выше, чем двух других видов. Тенденция преобладания частичной занятости в развитых странах над другими её видами существует также на уровне средних величин по традиционно выделяемым группам: G7 – 17,4 %; ОЭСР – 16,8 %; ЕС – 17,5 %.

На уровне средних величин существует также превышение удельного веса самозанятых над временно занятыми: G7 – 10,4 % против 8,5 %; ОЭСР – 15,7 % против 11 %; ЕС – 16,5 % против 13,9 %. Соотношение между временной занятостью и самозанятостью в конкретных развитых странах является достаточно гибким и зависит от страновых особенностей.

2. Для стран Центральной и Восточной Европы (ЦВЕ), недавно включенных в Европейский союз, в целом характерна более высокая доля самозанятости. Это отражается и на динамике средних величин. Так по G7 доля самозанятых составляет 10,4 %, по группе стран ОЭСР, включающих более широкий круг развитых стран доля составляет 15,7 %, а по группе стран Евросоюза, включающей страны (ЦВЕ), доля составляет 16,5 %.

В целом, для стран ЦВЕ, по которым имеется информация в статистической базе ОЭСР, характерна большая доля самозанятости по сравнению с другими её видами. Для этих стран также характерно превышение доли временно занятых над долей частично занятых в два и более раза. Так для Польши это соотношение равно 26,9 % против 7,7 %; для Словении 16,4 % против 8,5 %; для Чешской Республики 9,36 % против 4,8.

Структура нестандартной занятости Казахстана соответствует скорее развивающимся странам, прежде всего, по доле временной занятости (меньше чем у стран ЦВЕ) и самозанятости (больше чем у стран ЦВЕ).

Согласно официальным статистическим данным Комитета по статистике РК доля работников, имеющих временный трудовой контракт составляет 3,64 %, что является очень незначительной величиной в сравнении со странами ОЭСР.

Можно оценить трудовое законодательство Казахстана как промежуточное по жесткости, т.к. оно содержит достаточно четкие ограничения на временные контракты для молодых специалистов и запреты на применение временных контрактов более одного раза, но в то же время для малого бизнеса сделано исключение из этих норм.

Необходимо институционально признать и прописать в Трудовом Кодексе агентства временной занятости, поскольку именно эти агентства позволяют значительно сократить затраты работодателя на рабочую силу и увеличить практику применения временных контрактов с их возможностями более гибкого регулирования на экономическую конъюнктуру.

Для работодателя нормативная база не дает никаких ограничений на контракт частичной занятости, которая может применяться им, как только в этом возникает необходимость (сокращение заработной платы и соответствующих социальных отчислений, сокращение выходного пособия). Поэтому доля работников с неполным контрактом гораздо выше в Казахстане (по сравнению с временными работниками) и составляет 10,4 %, что впрочем, ниже, чем средние значения по разным группам развитых стран, но выше чем у многих стран ЦВЕ.

Библиографический список

1. Вишневецкая Н. Т. Реформа институциональной политики на рынке труда стран ОЭСР // МЭ и МО. – 2007. – № 9. – С. 40–50.
2. Садовая Е. Новые тенденции в социально-трудовой сфере: институциональный аспект // МЭ и МО. – 2013. – № 11. – С. 29–44.
3. Трошке М., Притворова Т. Non-standard employment in the modern economy: factors of the genesis and trends of development // Вестник регионального развития – 2015. – № 1–2 (38) – С. 29–38.

ЗАНЯТОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ КАК СИСТЕМА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ И ЕЕ КЛЮЧЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

А. Н. Челомбитко

*Старший преподаватель,
Кемеровский государственный
университет, г. Кемерово, Россия*

Summary. In the article the understanding of how the system of employment relations. Studied its basic characteristics. It is concluded that the complexity of understanding of employment.

Keywords: employment; labor relations; population.

Необходимость развития отношений занятости в условиях новой социально-экономической действительности диктует интерес исследователей и практиков к данной экономической категории. Теоретическое понимание сущности занятости во многом неоднозначно. В законе «О занятости населения в Российской Федерации» указывается, что «занятость – это деятельность граждан, связанная с удовлетворением личных и общественных потребностей, не противоречащая законодательству... и приносящая, как правило, им заработок, трудовой доход» [3].

Многие отечественные экономисты-трудовики цитируют как основополагающее именно это определение, либо в некоторой степени трансформируют, дополняют его [5, с. 71; 7, с. 99]. Однако автор солидарна с позицией тех исследователей, которые критически подходят к подобному пониманию занятости. Определение занятости через ближайший род «деятельность» (с указанием, что она направлена на удовлетворение потребностей, приносит трудовой доход), фактически отождествляет занятость и труд.

В данной связи И. П. Поварич, М. Д. Поварич справедливо замечают, что «определение занятости, данное в Законе,... чуть ли не дословно повторяет определения понятия труда. Однако труд и занятость не могут быть синонимами» [4, с. 28]. Действительно, занятость далеко не равнозначна труду, поскольку можно быть занятым, но при этом не трудиться в данный

конкретный момент времени (отпуск, больничный, участие в забастовке). Кроме того, существуют понятия домашнего, семейного труда, которые не предполагают занятости в традиционном понимании. Сам факт занятости еще не является трудом и лишь создает предпосылки для включения занятого в непосредственную трудовую деятельность.

Наиболее убедительной видится позиция тех экономистов, которые определяют занятость через категорию отношений по поводу включения человека в трудовую деятельность. В частности, согласно А. Э. Котляру, занятость есть «общественные отношения между людьми, прежде всего, экономические и правовые, по поводу включения работника в конкретную кооперацию труда на определенном рабочем месте» [1, с. 9]. Следовательно, труд представляет собой деятельность человека, а занятость – отношения по поводу вовлечения человека в труд.

Представители Томской научной школы – В. А. Гага, М. С. Каз, Е. В. Нехода и др. дополняют понимание занятости указанием на сочетание общественных и личных потребностей: «она представляет собой совокупность отношений по поводу участия населения в трудовой деятельности, выражающую меру его включения в труд, степень удовлетворения общественных потребностей в работах и личных потребностей, личных интересов в оплачиваемых рабочих местах, в получении дохода» [6, с. 58]. Весьма важно в данном определении, что оно отражает важность гармоничного соединения потребностей двух категорий: работодателей и экономики в целом в работах и населения в достойных рабочих местах и зарплате.

Таким образом, движущей силой отношений занятости выступают потребности и интересы, степень удовлетворения которых играет огромную экономическую и социальную роль. Это позволяет раскрыть не только количественный, но и качественный аспект проблемы занятости. Однако целесообразно учитывать, что отношения по поводу участия в трудовой деятельности далеко не всегда корректно рассматривать в качестве простой совокупности, поскольку разные элементы данных отношений влияют друг на друга и могут отличаться свойством эмерджентности. Поэтому, с точки зрения автора, более продуктивно говорить не о совокупности, а о системе отношений между работниками, работодателями и другими субъектами.

Итак, занятость представляет собой систему экономических, социальных и правовых отношений по поводу вовлечения людей в труд. В количественном аспекте она характеризуется численностью людей, участвующих в общественно-полезном труде и их удельным весом в составе экономически активного населения. Качественный аспект занятости, в свою очередь, отражает уровень и степень удовлетворения потребностей экономики и общества в работах определенного профессионально-квалификационного уровня с одной стороны; работников в удовлетворении материальных и нематериальных потребностей за счет трудовой деятельности – с другой стороны.

С точки зрения количественной определенности занятости необходимо подчеркнуть, что представленный в законе «О занятости населения...» перечень характеризует не только занятых граждан, состоящих в трудовых отношениях и соответствующих определению занятости, приведенному выше, но и граждан, которых можно условно назвать «не безработными». Имеются в виду совершеннолетние трудоспособные учащиеся очной формы обучения, а также участники и учредители коммерческих организаций.

Как нетрудно заметить, если студент вуза или техникума не имеет работы, то к занятым в содержательном смысле данного понятия его отнести нельзя. Собственник, учредитель коммерческой организации также может лично не участвовать в трудовой деятельности и не быть занятым. Указанные категории граждан законодатель справедливо не относит к безработными, но занятыми их также назвать сложно.

С точки зрения понимания занятости как отношений, занятыми следует считать все-таки работающих граждан, включая лиц свободных профессий, самозанятых людей, лиц, работающих по гражданско-правовым и авторским договорам, предпринимателей, непосредственно осуществляющих управление и (или) другие трудовые функции в собственном бизнесе. Учредители коммерческих организаций, не принимающие участия в руководстве ими, живущие на дивиденды, проценты, представляют собой рантье (лица, живущие на не трудовые, но законные доходы, которым нет необходимости работать). Обучающиеся с отрывом от производства заняты подготовкой к последующей трудовой деятельности и участием в отношениях занятости. В данный момент времени они еще экономически пассивны.

Спорность отнесения многих категорий граждан к занятым объясняется несоответствием законодательного и содержательно-экономического определения занятости. Именно поэтому люди, осуществляющие общественно-полезную деятельность (например, учащиеся), но не находящиеся еще в отношениях занятости, считаются в практике управления занятыми. Таким образом, дискуссионность понятия занятости затрудняет корректное определение категорий занятых граждан.

Однако, с точки зрения автора, более целесообразно исходить из того, что занятыми являются граждане, которые состоят в социально-экономических и правовых отношениях по поводу участия в трудовой деятельности. В пользу этой позиции свидетельствует и то, что в статистической практике используется соответствующий критерий – согласно «Методологическим положениям по статистике» в ходе обследования населения по проблемам занятости учитываются лица, имеющие любую оплачиваемую работу или доходное занятие [2, с. 20]. Таким образом, наиболее корректные анализ и исследование проблем занятости возможны при условии, что к занятым отнесены только те граждане, которые реально вовлечены в труд.

Библиографический список

1. Котляр А. Э. Теоретические проблемы занятости остаются актуальными. // Человек и труд. – 1996. – № 5.
2. Методологические положения по статистике. Выпуск 5. – М. : Росстат, 2006.
3. О занятости населения в Российской Федерации. Федеральный закон от 19 апреля 1991 г. № 1032-1 (в ред. от 22.12.2014 г. № 425-ФЗ).
4. Поварич И. П., Поварич М. Д. Рынок труда региона: формирование, функционирование и управление: Учебное пособие. – Кемерово : ЮНИТИ ЛТД, 2011.
5. Управление персоналом организации / под ред. А. Я. Кибанова. – М. : ИНФРА-М, 2005.
6. Экономика и социология труда: социально-трудовые отношения / под ред. В. А. Гаги. – Томск : Изд-во Томского госуниверситета, 2008.
7. Экономика труда / под ред. Ю. П. Кокина, П. Э. Шлендера. – М. : Магистр, 2010.



V. REGIONAL ECONOMY AND MANAGEMENT OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION



DIGITAL MARKETING VERSUS TRADITIONAL MARKETING IN THE GLOBALIZED WORLD

A. S. Voronova

*Undergraduate student,
Belarusian State University,
Minsk, Belarus*

Summary. The article observes a growing transition to digital marketing in the globalized world. It reveals the most considerable differences between digital marketing and traditional marketing. In accordance with them pros and cons of each strategy are outlined.

Keywords: digital marketing; traditional marketing; marketing determinants; marketing campaign.

Since the time began, it has always been essential to market your product to your audience. This is the best way to increase your brand awareness and make sales. In the past, professionals only used traditional marketing techniques, for example, all kinds of advertisements we commonly think of, including ads in newspapers or magazines, TV commercials, billboards, business cards, and radio. Nowadays, we observe a growing transition to digital marketing with its main focal point on the Internet in particular to advertise and sell a product. It uses social networks, banners, and websites and so on. Just recently, the magazine giant, Newsweek, switched off to only digital publications. This event caused many dissonant talks throughout the marketing arena. During the last year or so traditional marketing had fallen nearly 160 % while in the same period expenses for digital marketing increased over 14 % [2].

However, when it comes to doing business – is digital marketing a new tradition in marketing? Does digital marketing have any real advantages over the traditional marketing tools? There is a long-standing debate takes place and marketing experts on both fronts are defending the merits of each. In order to understand how digital marketing operates in the globalized world and to answer the abovementioned question, it helps to break them down and look at them based on four most common marketing determinants – scheduling, communication with customers, and direction of communication and availability of results [1, p. 43].

Being the first advertisement strategy, traditional marketing gained people's appreciation and respect. Receiving business cards, watching TV commercials, or reading ads in magazines are familiar and customary activities. Scheduling in traditional marketing strategy is always well planned, specific, with the campaign covering a long period of time. Communication with customers is

well-considered and reviewed, meaning communication only happens between customer and company and only these two parties know the matter of discussion. One of the first and dominant disadvantages of traditional marketing is that traditional techniques are passive which means there is no way for interaction with the market. Communication happens in one direction. It is more as if you are sharing information with people and hoping that they take step forward. Moreover, the results can't be examined rapidly enough, and in many cases cannot be measured at all. A survey, which was carried out among 500 people showed that 86 % of them do not watch television ads, only 23 % pay attention to the ads in magazines and only 9% are not annoyed with advertising goods via phone calls [3].

On the other hand, there is digital marketing with its quite spontaneous scheduling but quick reactions to comments and requests as the campaign continues due to the increased customer feedback. The campaign results are much easier to analyze. Its tools can reach an infinite audience, where the focus is on multi-directional communication. Digital strategy is a very interactive means of meeting your target audience since it accepts social outlets. "Salesforce", a well-known cloud computing company has released its 2015 State of Marketing report. According to the survey results, the areas identified as most important to marketing business in 2015 include: 74 % – email marketing, 71 % – mobile marketing, 66 % – social media marketing [4, p. 49].

Even as digital marketing becomes more popular, the traditional techniques still have their place. Most companies are still using both strategies, with a slight emphasis on digital ads. How to find a realistic balance between the two? A well-known company Tropicana has the answer. It mixed traditional and digital efforts in its marketing campaign – the billboard in Times Square, New York said: "Tweet your #worstmorningever to @tropicanaoj and you could see your tweet on this billboard" [4, p. 27].

Although traditional marketing techniques still take their place, they are slowly diminishing in our world of technology. Nevertheless, without the past, there is no present and a balance can be achieved between both. Certainly, digital marketing and social media have a significant impact on how we behave socially, act as consumers and how we negotiate with business partners. As the case might be, it will be fair to say that any business that does not want to be in danger of failure, needs to take into consideration adapting to the new era of marketing and communications. For today's businesses, it is imperative to use the Internet as a means of interaction with their consumer base.

Bibliography

1. Didner P. Global Content Marketing. – McGraw-Hill Education, 2014. – 256 p.
2. Digital Marketing Strategies. Digital Marketing versus Traditional Marketing. URL: <http://digital-marketing-strategy.weebly.com/digital-marketing.html> (access date: 03.09.2015).

3. Google Docs. Digital Marketing versus Traditional Marketing. URL: <http://goo.gl/forms/ndFMx0wIEo> (access date: 03.09.2015).
4. Salesforce. 2015 State of Marketing Report. – San Francisco, US, 2015. – 53 p.

CRM КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

М. В. Зинцова
Т. Н. Парамонова

*Кандидат экономических наук, доцент,
доктор экономических наук, профессор,
Российский экономический университет
имени Г. В. Плеханова, г. Москва, Россия*

Summary. The authors reveal the role of CRM as a key factor of success in the field of management. The work deals with issues of improving customer loyalty in retail outlets through the introduction of CRM-system. It also shows the role of CRM-system in the customer-oriented approach in marketing.

Keywords: CRM technology; business management model; customer; competitors; market.

При усиливающейся конкуренции на рынке ритейла торговым компаниям все сложнее сохранять свою индивидуальность и уникальность предложения. Конкуренты с легкостью копируют товарное предложение, дополнительные услуги, сервис, предлагаемый клиенту. Легкость копирования компаний порождает перенасыщенность рынка аналогичными предложениями, что снижает конкурентные преимущества компании до минимума.

Изменились и клиенты, всё больше становится покупателей – знатоков, которые чётко отличают рациональные аспекты качества товара от предлагаемого сервиса, дополнительных услуг, оформления. При этом заметно снижается доверительное отношение к торговой марке. Выросла мобильность товарного рынка, появилась возможность сравнения цен на бренды на рынках различных стран, потребление от «показного» всё больше смещается на уровень рационального, что особенно характерно для образованных покупателей. Покупатель хочет чувствовать особенное отношение к себе. В таких условиях компаниям очень важно не просто завладеть вниманием этого клиента и продать ему товар или услугу, но и сделать его лояльным. Важно, чтобы в следующий раз ему не приходилось выбирать компанию с наилучшим предложением, а вместо этого он пришёл именно в нашу компанию, не сомневаясь в своем решении.

От стратегий массового и целевого маркетинга, особенно в сегменте дорогих товаров, изменения рынка происходит в сторону клиентоориентированности, и, чем больше компания имеет информации о клиенте и лучше умеет ее использовать, тем более вероятен успех при взаимодействии с клиентом. Становится актуальным персонифицировать своего клиента. Для этого фирма должна иметь в своем арсенале достаточное количество

информации о клиенте и при этом иметь возможность достаточно быстро оперировать ею. Поэтому компании, стремящиеся завоевать лояльность клиента, ставят в основу своих бизнес-моделей формы и методы работы с клиентом. Для того, чтобы подойти к работе с клиентом грамотно и подготовить для него предложение, которое бы учитывало его как высказанные, так и невысказанные пожелания, сотрудники компании должны собирать, хранить, обрабатывать, анализировать и уметь оперативно воспользоваться достаточно большими объемами информации о клиенте. В условиях изменившегося рынка уже недостаточно знать и хранить историю контактов с клиентом, знать его историю покупок и счета. Необходимо учитывать так же множество иных нюансов из области бизнеса, житейских, психологических, способных повлиять на решение клиента.

Использование CRM (Customer Relationship Management) может помочь решить все вышеизложенные проблемы. Именно поэтому, CRM для многих компаний стала одним из ключевых факторов успеха.

Наиболее распространенное определение CRM сформулировано флагманом IT технологий, компанией Microsoft Corporation и звучит оно так: «CRM – это современная бизнес – стратегия, нацеленная на рост и повышение доходности бизнеса компании, путем повышения лояльности клиента на протяжении всего цикла взаимодействия с ними».

Буквальный же перевод термина Customer Relationship Management (CRM) звучит как управление взаимоотношениями с клиентами. Многие фирмы по всему миру, включая российские компании, в полной мере интегрировали данную концепцию в системах управленческих корпоративных процедур. Она состоит из набора методик и программного обеспечения, которые помогают компаниям в управлении взаимоотношениями со своими клиентами. Концепция включает в себя разнообразные бизнес-процессы в области продаж, маркетинга и обслуживания клиентов. В стандартный набор функций CRM-системы входит: база данных по товарам, услугам и их ценам, информация о конъюнктуре рынка и состоянии конкурентов, алгоритмы планирования и организации деятельности, модули для управления контактами, модули для оперативного взаимодействия с клиентами, модули для управления существующими и потенциальными транзакциями, набор инструментов для телемаркетинга, модули по созданию аналитических отчетов и прочие. CRM-система позволяет автоматизировать подготовку коммерческих предложений. Также она дает возможность автоматизировать работу по организации рынка, в том числе анализировать и сегментировать целевую аудиторию, генерировать списки существующих и потенциальных клиентов, распределять клиентскую базу среди торговых представителей. Отдельный интерес CRM-система представляет для отдела маркетинга, она оптимизирует работу по планированию и проведению маркетинговых кампаний, проведение исследований и их последующий анализ, и выведение результатов.

Возможность активного использования CRM-системы в практике торговых предприятий предоставляют компьютеризация и бурное развитие Интернета. Нельзя сказать, что использование CRM-систем совершенно новое направление. Лет 15 назад предпринимались попытки внедрения, однако они были неудачными. Из основных причин этих неудач можно отметить незрелость рынка к восприятию подобных CRM систем. Сегодня системы CRM успешно внедряются на практике. В ЕССО, ДИКСИ, Азбука вкуса, Л'Этуаль, Библио-Глобус, ОБИ, HENDERSON, SPAR и др. внедрена система Microsoft Dynamics AX – оптимальное решение для управления предприятием, которое поставляет корпорация Microsoft [12].

В ОАО «ТД ЦУМ» (Центральный Универсальный магазин) – одном из крупнейших и старейших предприятий розничной торговли в России, работающем на сегменте товаров класса «люкс» особенностью ценообразования является то, что на данном рынке основную долю торговой наценки составляет, так называемая, наценка за бренд, за имя. Предметы роскоши удовлетворяют, по сути, все те же функциональные потребности, что и их более дешевые аналоги, однако их дополнительная ценность для потребителей заключается в подчеркивании статуса и высокой социальной принадлежности их обладателей. Таким образом, предела стоимости для товаров класса «люкс» может и вовсе не существовать. И вопреки классическим нормам восприятия цены на товары, товары класса «люкс» обладают характерной особенностью быть более привлекательными, в том случае, если будут стоить дороже, чем их аналоги. Учитывая особенности рынка товаров класса «люкс» и особенности ценообразования, стоит отметить важность персонального подхода буквально к каждому клиенту. Приобретая товар, заранее осознавая его завышенную стоимость, клиент обращает особенное внимание на качество обслуживания, на сервис, на комфорт.

В процессе интегрирования CRM-систем важным остается вопрос идентификации клиента при совершении им покупки. Это можно делать через использование им персональной карты лояльного покупателя, которая была введена в компании ранее, для расчета бонусов за покупку.

Карта лояльного покупателя делится на 3 вида: белая, оранжевая и черная. Белая карта – это начальная карта лояльного клиента, она выдается при желании во время первой покупки в магазине. С помощью этой карты клиент может накапливать бонусы за свои покупки в течение года. Бонусы накапливаются в размере 10 % от суммы покупки. Оранжевая карта – клиент получает оранжевую карту, как только сумма его покупок в течение года превышает 100 000 р. С помощью этой карты клиент аналогично белой накапливает бонусы за свои покупки. При этом с помощью оранжевой карты клиент имеет возможность так же оплачивать свои покупки в магазине накопленными бонусами. Черная карта – это премиальная карта лояльного покупателя. Клиент получает черную карту, как только сумма его покупок в течение года превышает 1 000 000 р. С помощью этой карты

клиент накапливает бонусы за свои покупки. Они начисляются в размере 20 % от суммы покупки.

Однако это не все возможности CRM-систем. Система автоматически может определять, в какой торговой зоне сделана покупка. И, исходя из того, на какую сумму сделаны покупки, присваивает клиенту соответствующую торговую зону. На карточке формируется история покупок, в том числе и по приоритетным торговым маркам, размеру, любимой цветовой гамме и т. п. При поступлении нового товара в «любимую» клиентом торговую зону, продавец может позвонить и сообщить о новых поступлениях. Тем самым достигается высокая адресность сообщений и персонализация покупателя, который чувствует, что его знают и любят. В связи с этим такой важный показатель как % возврата клиентов может повыситься до 50–60 %.

Подобный подход используется и другими магазинами. Например, компания «М.Видео» представляет программу эффективных покупок «М.Видео-БОНУС», которая предполагает вознаграждение за каждую покупку в «М.Видео». Каждые 30 потраченных рублей приносят 1 Бонусный рубль на счёт. С каждым новым приобретением покупатель получает Бонусы. Заработанные Бонусы система переводит в Бонусные рубли. Бонусными рублями можно оплатить до 100 % любой покупки. Количество бонусных рублей можно увеличить, участвуя в акциях «М.Видео».

Иной стратегии придерживаются торговые сети с низким уровнем цен. Розничная торговая сеть «Fix Price» продаёт карты лояльности клиентов, предлагает покупателям зарегистрироваться на сайте компании и принимать участие в различных розыгрышах и лотереях. В определенные месяцы держателям карт Fix Price Club начисляются двойные баллы. Однако в этих случаях персонализация клиента не достаточно глубока. Это объяснимо – товар не принадлежит к товарам класса «люкс».

Из всего вышеизложенного следует, что успех компании на рынке во многом зависит от того, насколько оперативно компания реагирует на изменение рынка, насколько быстро адаптируется к этим изменениям. А поскольку CRM является лучшим помощником при решении этих задач, для компании одним из важных вопросов становится вопрос качественного интегрирования CRM. Это серьезная и сложная работа, требующая изучения всевозможных аспектов и нюансов при разработке интегрированной системы CRM, но она может стать важным конкурентным преимуществом компании в борьбе за клиента на перенасыщенном рынке. Сотрудники, использовавшие систему CRM, так же в полной мере могут оценить открывающиеся возможности, ведь уровень лояльности клиентов это прямой показатель эффективности их работы.

Библиографический список

1. Марк Джеффри. Маркетинг, основанный на данных, 2011.

2. Маркетинговое управление. URL: <http://www.iteam.ru/publications/marketing>
3. Оранжевый Маркетинг Групп. URL: <http://www.omgroup.ru/> (дата обращения: 05.09.2015).
4. Патрик Молино. Технологии CRM. Экспресс-курс, 2004 г.
5. Практика CRM. URL: <http://www.crm-practice.ru/> (дата обращения: 04.09.2015).
6. Практическое применение 1С: CRM для управления взаимоотношениями с клиентами, 2009.
7. Черкашин П. А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) : учебное пособие. – М. : Интернет-Университет Информационных Технологий; БИНОМ. Лаборатория знаний, 2007. –384 с.
8. Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы, измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5. – С. 55–61.
9. Эдриан Пейн. Руководство по CRM: Путь к совершенствованию менеджмента клиентов. – Гревцов Паблишер, – 2007 г.– 384 с.
10. Microsoft Dynamics CRM 2011 Шаг за шагом, 2011 г.
11. CRM online. URL: <http://www.crmonline.ru> (дата обращения: 17.07.2015).
12. Dynamics. URL: http://www.microsoft.com/ru-ru/dynamics/_xml/clients/descriptions/889.aspx (дата обращения: 06.09.2015).
13. URL: <http://tradesoft.bl.by/articles/78737.php> (дата обращения: 06.09.2015).

PAYMENT SYSTEMS IN DEVELOPED AND DEVELOPING COUNTRIES: PROBLEMS OF NON-CASH PAYMENTS IN BELARUS

A.Y. Kytkina
O. S. Vinyarskaya

*Undergraduate students,
Belarusian State University,
Minsk, Belarus*

Summary. This article outlines the comparison of introducing non-cash payments in countries with developed and transition economies. It describes the positive experience of the developed countries providing some effective solutions for the developing (Belarusian) payment system.

Keywords: non-cash payments; clearing; netting; credit cards; transition economy.

Forms of payment between people have evolved over many centuries resulting in a modern payment form of clearing. In recent decades, the volume of financial flows between credit institutions has increased significantly. However, the level of development of non-cash payments is not the same in different countries. It is interesting and important to explore and compare the situation in the highly developed and developing countries in order to identify problems and find effective solutions.

In the beginning it is necessary to identify the reasons for the transition to non-cash payments. Of course, this type of payments is convenient, quick and safe. But there are some reasons that are not connected with our comfort. Non-cash payments facilitate control of money circulation, reduce criminality, decrease the proportion of the black market and accelerate cash flow.

Nowadays the leader in this sphere is international interbank system of information transmission and payments “SWIFT”. Also, we can’t but mention “FedWire” – the network of the US Federal Reserve, the New York International payment system clearinghouses “CHIPS”, London automatic system clearinghouses “CHAPS”, and the Japanese system of inter-bank wire transfers “Zengin”. These systems have many advantages among which there is clear standardization, high degree of reliability, and fast information transfer.

Virtually all the world’s major interbank electronic payment systems (CHIPS, FedWire, CHAPS) use netting as the main mechanism. Technological essence of this method lies in the settlement that at day time banks accumulate payment obligations that are sent out as “one package” in clearing center or clearing house in the end of the day. However, the risk of such operations is accumulated during the trading day, because obligations may significantly exceed the bank’s own capital, which can cause a considerable increase in the level of credit risk of clearing systems [1].

The present level of functioning of computers and communication systems and high-speed development of the commercial segment of the World Wide Web has made possible the introduction of gross settlement systems operating in real time. Their appearance has significantly reduced systemic risk in the banking sector. The experience of West European countries, the USA and Japan shows that it is possible to have simultaneous functioning of gross settlement system and net settlement, which complement each other and provide reliable operation of the payment system by restricting credit and systemic risk and reducing the need for liquidity.

Moreover, non-cash payment and virtual accounts have a great influence on social life. In Sweden, for example, every citizen receives a personal identification number used for many purposes including payments, taxes, bus fares, etc. The share of cash payments in the country is only 3 percent. In its turn, in Italy the amount of cash payment should not exceed 1000 EUR, 1500 in Greece. Similar restrictions are expected to be imposed in Russia soon [4].

A different situation can be seen in countries with developing and transition economies, for example the Republic of Belarus. Non-cash settlement in Belarus is mainly used by people up to 45 years old, who have the necessary skills to work with new technical equipment. Too many people have bank cards, but not all of them use them. There is a large group of people who withdraw cash from their account as soon as the money is credited. Often it is caused by uncertainty about the state of the economy. Lastly not every store is equipped with terminals.

What actions should the government and banks take to increase the percentage of non-cash transactions? They should ensure the stability and growth of the economy and then wait for people to start using non-cash payments. In addition, Belarusians usually disapprove of high expenditure costs and government is therefore expected to reduce retentions for non-cash payments. To tackle this

problem, the state program of non-cash payments development using electronic payment instruments until 2015 has been worked out. The developers expect a modest 20–25 per cent of non-cash payments in retail in 2016. The costs of innovations should not outweigh the potential benefits. Notwithstanding, having more than 10.000.000 bank cards, 4.000 cash machines, and 50.000 terminals operating in Belarus, we still face up to only 10 percent of purchases being paid by bank cards [2].

To solve the problem it is necessary to encourage the economic awareness in the society. One of the important activities of the banks is to inform the public about the benefits of using bank cards for payments in trade and service. Belarusian banks are taking part in issuing TV ads about “Internet Banking” and “Mobile Banking”. In addition, banks are constantly improving customer service levels, including the terms of access to information on transactions with bank cards.

International experience shows that most effective loyalty schemes are the following:

1. Cash-back: a loyalty program that allows customers to return to their bank account a certain percentage of the cost of their purchase. For example, paying in store with a credit card, while spending \$ 100, the customer gets back 1 dollar.

2. Loyalty program, based on the promotion of customer special bonuses. Each non-cash transaction results in certain amount of points awarded to the cardholder which depends on the purchase amount. After accumulating a certain amount of bonuses, the customer can redeem them for a meaningful gift for him: a plane ticket, a lunch in the restaurant, cinema tickets, and so on [3].

The problem of increasing the share of non-cash payments must be approached holistically. It is necessary for enterprises and organizations of trade system to cooperate in order to develop and implement loyalty programs, including incentives to cardholders, actively promote the best practices, conduct joint marketing campaigns and promotions, help to organize the computerized records of purchases in the context of card holders in each store. Economic stability and public awareness will spur non-cash payments in Belarus.

Библиографический список

1. Возможности применения зарубежных банковских технологий безналичных расчетов в российской практике. URL: <http://www.lawmix.ru/bux/90177> (дата обращения: 03.09.2015).
2. Комментарий Национального банка к Указу Президента Республики Беларусь «О развитии безналичных расчетов». URL: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=165543> (дата обращения: 03.09.2015).
3. Маркетинговые и технические аспекты систем лояльности на базе автоматизированной системы безналичных расчетов. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a40.htm> (дата обращения: 03.09.2015).

4. Переход к безналичному расчету: международный опыт. URL: http://businessrost.ru/tekhnologii/v-mire/?ELEMENT_ID=57 (дата обращения: 04.09.2015).

ДЕНЕЖНЫЕ СБЕРЕЖЕНИЯ КАК ИСТОЧНИК ИНВЕСТИЦИЙ

Г. А. Тимошенко
В. В. Чернуха

*Ассистенты,
Оренбургский государственный
медицинский университет,
г. Оренбург, Россия*

Summary. In this article highlighting the main challenges and issues of savings behavior. One important factor is the savings of the population, as they are closely related to the interests of the State, various organizations, activities and interests of the population. Savings is an important indicator of the standard of living that is associated with the income and expenses of the population, and this is one of the important sources of credit and investment in the economy.

Keywords: Accumulation; income; consumption; saving and investment.

Деньги это экономическое благо, которое измеряет стоимость товаров, услуг и принимается для оплаты. Денежные ресурсы неоднородны по своему предназначению и делятся на текущие, которые используются для удовлетворения потребительских потребностей и инвестиционные. Сбережения населения являются одним из главных инвестиционным ресурсом российской экономики. Накопления населения делятся в свою очередь на две формы, организованную и неорганизованную. Если организованная форма накопления широко используется государством в экономике страны, то неорганизованная (в основном хранящаяся дома денежная масса) считается для экономики неэффективной, т. е. «потерянной». Что бы привлечь «потерянные» сбережения государству необходимо создавать привлекательные условия для населения, при которых неорганизованная форма перешла в организованную. Почему это так важно для развития государственной экономики? Вклады граждан выступают как источник финансовых ресурсов страны. При каких условиях население Российской Федерации начинает откладывать часть денежных средств в свой накопительный фонд? Условие одно – повышение уровня социально-экономического развития государства и в первую очередь экономики. Рост зарплат, социальные привилегии, развитие рынка, частного производства [1]. Все эти факторы и содержат экономическую категорию «сбережения населения» и являются частью совокупной денежной массы, которая начинает работать как средство сбережения денежных доходов. Это и является ресурсом денежных средств, что во многом определяет характер построения населением потребительского бюджета. Во все времена люди делают сбережения исхо-

для из своих потребностей (покупка жилья, машины, дорогостоящей вещи и др.) или того или иного мотива (помощь родителям, детям, похороны, черный день), таким образом мы видим что большинство сбережений используются максимального благополучия семьи или своего собственного то есть обеспечивают экономическую безопасность. В нашей стране проблеме сбережений не уделялось должного внимания. В советское время на руках у населения были огромные денежные средства которые были обусловлены недостаточностью товаров, уровнем производства и, конечно же, просчеты в планировании. В настоящее время государство заинтересовано в сбережениях граждан и вовлечении их в экономический оборот. Что же делает такими привлекательными денежные суммы, вложенные в банки на депозитный счет, ценные бумаги, ПИФы и так далее?. Государство в меньшей степени будет зависеть от иностранного капитала в виде инвестиций в экономику России, внутренние инвестиции дадут стабильность, частные вкладчики получают доход со своих сбережений и соответственно смогут больше тратить, что в свою очередь будет способствовать экономическому росту. Не надо забывать, что надо сделать вклады привлекательными, для этого просто нужно поднять процентную ставку по вкладам. Еще одна немаловажная задача по привлечению денежной массы является информация населения о привлекательности инвестирования, гарантиях. Нужна законодательная база, которая бы обеспечила сохранность и возврат вкладов, и защитить их от политических и экономических потрясений. Чаще всего такая информация требуется людям со средним доходом [3]. Надо сказать, что для людей со средним доходом наиболее благоприятно делать вклады в ликвидные формы сбережений, такие как акции и облигации.



Государство так же должно решить проблему стабильности национальной валюты. Российские вкладчики, потерявшие большую часть своих накоплений во время кризиса 1998 года к различным инвестиционным программам относятся с большой долей недоверия. И все вышеизложенные задачи должны решить эту проблему. Ситуацию можно переломить, если максимально отработать систему экономических гарантий. Основные формы инвестиций это традиционные банковские вклады и инвестиции, инвестирование в фондовый рынок, где существует множество рисков, таких как кризисы, падение цен на нефть, изменение ставки финансирования. Поэтому все больший интерес у населения вызывают формы коллективного инвестирования денежных средств в паевые инвестиционные фонды (ПИФ). ПИФы имеют ряд преимуществ – баланс риска и доходности, возможность вложений не только для крупных инвесторов, но и для более мелких и самое главное достаточно хорошо проработанная законодательная и нормативная база. Конечно же, существуют риски в этом виде инвестиций. Во – первых, это риск банка где размещены средства. При банкротстве инвесторы могут получить лишь часть денежных средств, в то время как наибольшая оставшаяся часть оказывается на брокерском счете в банке, проходящем процедуру банкротства. Во – вторых, это риск рынка. Снижение стоимости вложений из-за изменения рыночной конъюнктуры от времени подачи заявки до приобретения пая. В – третьих, это риск обесценивания вложений из-за рыночных колебаний с момента подачи заявки на продажу паев до даты расчетной стоимости инвестиционных паев по которой они погашаются [2]. При всех своих плюсах и минусах ПИФы довольно популярны и здесь свою роль играет хорошо продуманная реклама и возможность вкладывать незначительные суммы, что уменьшает степень рисков. Нельзя не упомянуть и крупнейшее в России банковское учреждение, которое во все времена сохраняет доверие вкладчиков и лидирует на финансовом рынке это Сберегательный банк России (Сбербанк). Сбербанк привлекает в первую очередь мелких и средних вкладчиков и людей, которые обращаются к нему по консервативной привычке в силу сформировавшейся многолетней традиции. Сбербанк имеет разветвленную, густую сеть филиалов, что является прекрасным условием для размещения денежных средств [4].

Подводя итоги, можно сказать, что в настоящее время ситуация в сфере сбережений населения по сравнению с 90-ми годами значительно улучшилась. Восстанавливается доверие к банкам и значительно увеличился объем операций по вкладам населения и, принимая это во внимание, государство должно создать все условия для максимально полного использования банковской системы в перераспределении свободных средств в кредитные ресурсы для экономики.

В условиях рыночной экономики, когда часть доходов не расходуются, а уходит в накопление, этот кругооборот как бы сужается. Это и есть

проблема, с которой должно справляться государство, обеспечивая возможности для превращения этих сбережений в инвестиции. В современных условиях сбережения населения также рассматривается как источник инвестиционных ресурсов для производственной сферы [5].

Максимальное вовлечение сбережений населения в инвестиционный процесс требует формирования единой государственной политики и долгосрочной стратегии, обеспечивающих тесное экономическое взаимодействие основных хозяйствующих субъектов экономики – населения, предприятий и государства, и является ключевым фактором развития экономики России.

Библиографический список

1. Григорьева Ю. В. Факторы сберегательного поведения российских домашних хозяйств // Вестник ОГУ. – №8. – 2012. – 38с.
2. Стребков Д. Трансформация сберегательных стратегий // Вопросы экономики. – № 10. – 2001.
3. Обзор рынка вкладов физических лиц за 2013 г. URL: http://asv.org.ru/upload/iblock/c1f/awjbm%20wjilp%20arfdufa_2013_eik.pdf
4. Шаповалов А. Население возвращает сбережения на рынок // Газета Коммерсантъ. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2188785>, 2013. – 1 с.
5. Шишкин А. Ф. Экономическая теория. Учебное пособие, 2-е изд.: В 2 кн. Кн. 1. – М. : Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1996. – 463 с.



VI. THE LEGAL BASE OF ECONOMIC RELATIONS



ХИЩЕНИЕ БЮДЖЕТНЫХ СРЕДСТВ КАК УГРОЗА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ

А. С. Ишмеева
С. Ю. Ковтунова

*Кандидат экономических наук, доцент,
кандидат экономических наук,
Уфимский юридический институт
МВД России, г. Уфа,
Республика Башкортостан, Россия*

Summary. In article problems of timely, address, target receiving and an expenditure of budgetary funds are considered, the role of officials which office powers are connected with an expenditure of budgetary funds for these or those state needs is mentioned.

Keywords: social needs; budget; plunders; officials; federal programs; state needs.

Экономическая безопасность государства складывается из различных составляющих компонентов, каждый из которых можно считать приоритетным. Одним из таких компонентов является бюджетная сфера, представляющая собой многогранный комплекс общественных отношений, охрана которых направлена на финансовое регулирование вопросов формирования и расходования бюджетов всех уровней. Бюджет – экономическая основа государства, любые изменения которого могут привести к нарушению экономической, хозяйственной и социальной жизни общества. Для успешного и гармоничного развития экономики страны в целом необходимо активизировать внутренние имеющиеся резервы государства, которые были бы направлены на обеспечение нормального функционирования и активизировали бы темпы роста имеющегося потенциала страны. В этой связи одной из ключевых задач государства можно считать разработку и реализацию новых социально-экономических, политических механизмов и методов, способных решать стоящие перед государством проблемы. Одной из этих проблем является своевременное, адресное, полное и целевое получение и расходование выделяемых из федерального бюджета бюджетных средств. Во многом это связано с возможностью завуалированного и безнаказанного обогащения в короткие сроки. В период осуществления рыночных преобразований в экономике контроль за процессом расходования бюджетных средств был ослаблен, что привело к неспособности соответствовать сложившемуся положению и выразилось в низкой эффективности осуществляемого на сегодняшний день государственного контроля за указанной сферой общественных отношений. Расходование бюджетных средств становилось все менее прозрачным и все более услож-

ненным для государственных контролирующих органов [1]. Должностные лица, осуществление служебных полномочий которых связано с расходованием бюджетных средств на те или иные государственные нужды, нередко так или иначе вовлечены в их хищение. Предметом преступного посягательства выступают бюджетные средства, в том числе выделяемые на реализацию определенных целевых программ, например, «дети России», «развитие городов-наукоградов», а также связанных со строительством социально значимых объектов. Говоря о выделении бюджетных средств на ту или иную федеральную целевую программу, нельзя не сказать об ограниченном характере этого финансирования, которое и без того усугубляет имеющие место случаи нецелевого использования выделенных бюджетных средств, а зачастую и их хищения. Причем нередко порядок выделения бюджетных средств нарушается уже на первоначальном этапе. Экономические преступления, совершаемые в ходе реализации федеральных целевых программ, могут говорить о следующем: в настоящее время все еще нельзя считать обоснованной и совершенной систему учета и отчетности по реализации федеральных целевых программ; все еще присутствует низкое качество мониторинга и контроля выполнения указанных программ; отчеты о выполнении федеральных целевых программ зачастую не дают четкого представления о масштабах выполненной программы, а также расходах на их осуществление; не являясь однотипными по своей сути, каждая федеральная целевая программа, выполняя специфическую задачу, требует детальной разработки, и не в целом, а с учетом выполняемых ею специфических, присущих только ей задач, то есть разработка эта должна касаться, в том числе, порядка отчета о ее выполнении как организационного, так и финансового; контроль за реализацией федеральной целевой программы должен начинаться уже на этапе рассмотрения проекта и здесь велика роль комплексных проверок, которые бы охватывали не только использование средств федерального, регионального и местного бюджетов, но также и других источников финансирования [2]. Нельзя забывать и о необходимости комплексно оценивать итоги выполненной целевой программы. При этом с учетом объективной оценки должны делаться выводы об эффективности затраченных средств по отношению к достигнутому в целях выявления просчетов, в том числе при расходовании бюджетных средств, что будет способствовать приобретению опыта в разработке последующих целевых программ. Это может быть возможным также из-за недостаточного регулирования вопросов контроля за бюджетными средствами как государственными, так и негосударственными финансовыми органами.

Для решения этой проблемы необходимы не только проведение более глубоких теоретических исследований, которые были бы направлены на совершенствование уголовного законодательства в сфере охраны общественных отношений, но и разработка практических рекомендаций для своевре-

менного реагирования на обстоятельства и условия, создающие или способные создать благоприятную почву для подобного рода хищений.

Библиографический список

1. Грачев А. В. Экономическая безопасность как свойство субъектов теневой экономики // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики / сб. междунауч.-практ. конф. – Тамбов, 2012. С. 131–138.
2. Рахимов Э. Х. Существенные условия договора в контексте функционирования контрактной системы в сфере закупок товаров, работ и услуг для государственных и муниципальных нужд // Евразийский юридический журнал. – 2014. – № 9 (76). – С. 165–167.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ МЕДИЦИНСКОГО СТРАХОВАНИЯ И ЕГО РОЛЬ В СИСТЕМЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

А. С. Ишмеева
С. Ю. Ковтунова

*Кандидат экономических наук, доцент,
Кандидат экономических наук,
Уфимский юридический институт
МВД России, г. Уфа,
Республика Башкортостан, Россия*

Summary. In article the present stage of socioeconomic development of society in which one of its main functions is need of providing own citizens of worthy level of health care is considered. One of the main instruments of protection of interests of the population in the field of health protection around the world is medical insurance which purpose consists in provision of guarantees to citizens on receiving medical care at emergence of insured event at the expense of the saved-up means and financing of preventive actions.

Keywords: social needs; medical insurance; health; protection; financing; medical care; population; health care.

Медицинское страхование – главное направление развития системы охраны здоровья населения Российской Федерации в условиях рыночной экономики. Введение системы медицинского страхования в Российской Федерации в начале 90-х гг. XX века потребовало создания развитой нормативно-правовой базы, регламентирующей в том числе и вопросы организации и порядка оказания медицинской помощи, правового статуса медицинских работников. С учетом того, что вопросы обязательного медицинского страхования являются предметом совместного ведения Российской Федерации и ее субъектов, правовое регулирование его деятельности осуществляется как федеральными законами, так и законами субъектов Российской Федерации, а также иными нормативно-правовыми актами,

что, в свою очередь, обуславливает сложность института медицинского страхования.

В Российской Федерации за последние пять лет расходы федерального бюджета на поддержку и развитие системы здравоохранения возросли практически в два раза: с 270 млрд. рублей в 2009 году до 554,7 млрд. рублей в 2012 году. На 2013 год эти расходы запланированы в размере 494 млрд. рублей [3, с. 55]. К сожалению, наметившаяся тенденция сокращения выделения средств из федерального бюджета прослеживается и в плановом периоде на 2014 и 2015 года. Выделение, начиная с 2006 года, из бюджета немалых денежных средств на финансирование национального проекта «Здоровье», проекта модернизации отечественного здравоохранения с 2011 года, на переподготовку врачей, улучшение материально-технической базы не очень существенно повлияло на изменение к лучшему обстановки в отрасли.

Сегодня в мировой практике можно выделить три основные системы хозяйствования управления здравоохранением: национальная, рыночная и страховая. Национальная система, которая основывается на прямом финансировании учреждений здравоохранения (преимущественно из средств государственного бюджета), позволяет обеспечить социальную гарантированность населения в обеспечении «бесплатной» квалифицированной медицинской помощью. Страховая система собирает информацию об индивидуальных затратах на охрану здоровья, проводят экономическую оценку использования возможностей лечения. В рыночной системе условия хозяйственного функционирования учреждений здравоохранения аналогичны предприятиям. Каждая из этих систем имеет свои слабые стороны и преимущества. Одна из основных проблем переходной экономики – высокая степень ее монополизации, доставшаяся в наследство от административно-командной системы. В силу этого к началу реформ в России наибольшее развитие получила национальная система экономики здравоохранения, в которой главным действующим лицом выступает государство. В настоящее время формирование объемов затрат осуществляют региональные и частично федеральные представительные и исполнительные органы, объем ресурсов на развитие здравоохранения дифференцируется по регионам. У старой системы были свои плюсы, такие, как, например, гарантированность квалифицированной медицинской помощи всему населению, врачи получали, хотя небольшую, но стабильную заработную плату. Но такая система управления имела много недостатков, к ним относятся громоздкость аппарата, его многоуровневость, дублирование многих решений, большие затраты времени на принятие решений и их исполнение и т. д. В силу этого терялась эффективность работы системы.

Сейчас в России национальная система дополнена страховой медициной. Это позволяет сдерживать темпы коммерциализации охраны здоровья в рыночной экономике. К сожалению, недостатки проявились уже в за-

конодательных документах по введению в России медицинского страхования, утвержденных без необходимой экономической проработки и научной экспертизы. При решении всех этих проблем можно воспользоваться богатым опытом других стран. Современные системы медицинского страхования в промышленно развитых странах имели своими историческими предшественниками больничные кассы или фонды взаимопомощи рабочих, создававшиеся на предприятиях или по месту жительства. При этом надо отметить, что в формировании и распределении этих фондов в ряде стран (например, в Германии) страховые кассы все еще продолжают играть значительную роль [4].

Фонды страхования на случай болезни весьма разнообразны: государственные, частные, коммерческие, некоммерческие. В большинстве стран имеются смешанные системы страхования. В одних странах доминирует государственное страхование на случай болезни, в других (США и ряде других стран) – частное. Крайними вариантами являются Дания, Исландия, Канада, Новая Зеландия, Норвегия и Финляндия, где государственным страхованием на случай болезни охвачено все население, а также Израиль, где страхование является частным. Интересно, что в каждой стране существует своя система выплаты пособия по временной нетрудоспособности. Как правило, везде они выплачиваются не с первого дня заболевания (в Бельгии и Германии – со второго дня, Нидерландах и Дании – с третьего, Италии и во Франции – с четвертого); иногда в течение определенного периода пособие выплачивается нанимателем, а затем из социальных фондов, в том числе из средств страховых организаций. Эти пособия выплачиваются в течение различного периода времени: в Италии – 180 дней, Бельгии и Франции – 365 дней (причем в Бельгии первые 30 дней оплачивает предприниматель), в Германии – 546 дней, в Дании – 637 дней (в том числе предпринимателем – до 13 недель). Размеры пособий варьируются по странам и составляют: в Италии – 50% зарплаты (66,6 % после 21 дня болезни, 40 % – при госпитализации), в Бельгии – 80 %, Нидерландах – 75 %, Германии – 100 % первые 6 недель и 75 – 80 % с 7-й недели, во Франции – 50 % [2, с. 14]. Как правило, полностью компенсируются расходы по лечению производственных несчастных случаев и профзаболеваний. Величина страхового взноса или налога колеблется от 1 до 15 % размера заработной платы (как правило, величина процента зависит от уровня дохода). Взносы трудящихся и работодателей в фонды страхования составляют соответственно: в Германии – 12,9 % для тех и других, во Франции – 4,5 и 13,45 %, в Нидерландах – 5,35 и 13,51 %, в Бельгии – 2,9 и 5,55 % заработной платы [5, с. 53]. В некоторых странах страхование на случай болезни является компонентом системы социального страхования (например, во Франции и Японии), в других имеются различные независимые фонды страхования здоровья, деятельность которых регулируется

правительством (например, в странах Бенилюкса, Германии, Швейцарии) [1, с. 17].

Сохранение и поддержание здоровья – важнейший фактор экономического процветания, как каждого отдельного человека, так и нации в целом. В социально ориентированном обществе эти функции в значительной степени берет на себя государство. Реализация приоритетного национального проекта в сфере здравоохранения является примером заботы правительства о здоровье населения России. Одним из основных инструментов защиты интересов населения в области охраны здоровья во всем мире является медицинское страхование, цель которого состоит в предоставлении гарантий гражданам на получение медицинской помощи при возникновении страхового случая за счет накопленных средств и финансирования профилактических мероприятий. Медицинское страхование является наиболее социально ориентированным видом страхования, поскольку здоровье каждого человека – одна из целей развития общества.

Библиографический список

1. Андропов В. В. Медицинское страхование в Германии // Проблемы управления здравоохранением. – 2005. – № 4. – С. 16–21.
2. Антонова Н. Л. Становление, функционирование и развитие социальной практики обязательного медицинского страхования в России : автореф. дис. д. с. наук. – Екатеринбург : УФУ, 2012. – 22 с.
3. Заключение Счетной палаты Российской Федерации на проект федерального закона «О федеральном бюджете на 2014 год и на плановый период 2015 и 2016 годов» (утверждено Коллегией Счетной палаты Российской Федерации (протокол от 10 октября 2013 г. № 41К (932)).
4. Комаров Ю. М. Добровольное медицинское страхование за рубежом: уроки для России. Электронный ресурс // Viperson.ru: рейтинг персонал. Страниц и электрон. Библиотек. URL: <http://www.viperson.ru/wind.php?ID=434506>.
5. Шейман И. М. Зарубежный опыт реализации рыночных моделей здравоохранения // Здравоохранение. – 2009. – № 4.



**ПЛАН МЕЖДУНАРОДНЫХ КОНФЕРЕНЦИЙ, ПРОВОДИМЫХ ВУЗАМИ
РОССИИ, АЗЕРБАЙДЖАНА, АРМЕНИИ, БОЛГАРИИ, БЕЛОРУССИИ,
КАЗАХСТАНА, УЗБЕКИСТАНА И ЧЕХИИ НА БАЗЕ
VĚDECKO VYDAVATELSKÉ CENTRUM «SOCIOSFÉRA-CZ» В 2015 ГОДУ**

Дата	Название
28–29 сентября 2015 г.	Этнокультурная идентичность – фактор самосознания общества в условиях глобализации
1–2 октября 2015 г.	Иностранный язык в системе среднего и высшего образования
5–6 октября 2015 г.	Семья в контексте педагогических, психологических и социологических исследований
10–11 октября 2015 г.	Актуальные проблемы связей с общественностью
12–13 октября 2015 г.	Информатизация высшего образования: современное состояние и перспективы развития
13–14 октября 2015 г.	Цели, задачи и ценности воспитания в современных условиях
15–16 октября 2015 г.	Личность, общество, государство, право: проблемы соотношения и взаимодействия
20–21 октября 2015 г.	Современная возрастная психология: основные направления и перспективы исследования
25–26 октября 2015 г.	Социально-экономическое, социально-политическое и социокультурное развитие регионов
1–2 ноября 2015 г.	Религия – наука – общество: проблемы и перспективы взаимодействия
3–4 ноября 2015 г.	Профессионализм учителя в информационном обществе: проблемы формирования и совершенствования.
5–6 ноября 2015 г.	Актуальные вопросы социальных исследований и социальной работы
10–11 ноября 2015 г.	Формирование культуры самостоятельного мышления в образовательном процессе
15–16 ноября 2015 г.	Проблемы развития личности: многообразие подходов
20–21 ноября 2015 г.	Подготовка конкурентоспособного специалиста как цель современного образования
25–26 ноября 2015 г.	История, языки и культуры славянских народов: от истоков к грядущему
1–2 декабря 2015 г.	Практика коммуникативного поведения в социально-гуманитарных исследованиях
3–4 декабря 2015 г.	Проблемы и перспективы развития экономики и управления
5–6 декабря 2015 г.	Безопасность человека и общества как проблема социально-гуманитарных наук.

**ИНФОРМАЦИЯ О ЖУРНАЛАХ «СОЦИОСФЕРА»
И «PARADIGMATA POZNÁNÍ»**

Название	«СОЦИОСФЕРА»	«PARADIGMATA POZNÁNÍ»
Страна	Россия	Чехия
ISSN	ISSN 2078-7081	ISSN 2336-2642
Тематика	Социально-гуманитарный	Мультидисциплинарный
Сроки выхода номеров	Март, июнь, сентябрь, декабрь	Февраль, май, август, ноябрь
Реферативные базы	<ul style="list-style-type: none"> • РИНЦ (Россия), • Directory of open access journals (Россия), • Open Academic Journal Index по адресу, • Research Bible (Китай), • Global Impact factor (Австралия), • Scientific Indexing Services (США), • Cite Factor (Канада) 	<ul style="list-style-type: none"> • РИНЦ (Россия), • Research Bible (Китай), • Scientific Indexing Services (США), • Cite Factor (Канада)
Импакт-фактор	• (Global Impact Factor) за 2014 г.– 0,784.	

**ИЗДАТЕЛЬСКИЕ УСЛУГИ НИЦ «СОЦИОСФЕРА» –
VĚDECKO VYDAVATELSKÉ CENTRUM «SOCIOSFÉRA-CZ»**

Научно-издательский центр «Социосфера» приглашает к сотрудничеству всех желающих подготовить и издать книги и брошюры любого вида:

- ✓ учебные пособия,
- ✓ авторефераты,
- ✓ диссертации,
- ✓ монографии,
- ✓ книги стихов и прозы и др.

Книги могут быть изданы в Чехии
(в выходных данных издания будет значиться –
Прага: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»)
или в России

(в выходных данных издания будет значиться –
Пенза: Научно-издательский центр «Социосфера»)

Мы осуществляем следующие виды работ.

- Редактирование и корректура текста (исправление орфографических, пунктуационных и стилистических ошибок).
- Изготовление оригинал-макета.
- Дизайн обложки.
- Печать тиража в типографии.

Данные виды работ могут быть осуществлены как отдельно, так и комплексно.

Полный пакет услуг «**Премиум**» включает:

- редактирование и корректуру текста,
- изготовление оригинал-макета,
- дизайн обложки,
- печать мягкой цветной обложки,
- печать тиража в типографии,
- присвоение ISBN,
- обязательная отсылка 5 экземпляров в ведущие библиотеки Чехии или 16 экземпляров в Российскую книжную палату,
- отсылка книг автору по почте.

Тираж включает экземпляры, подлежащие обязательной отсылке в ведущие библиотеки Чехии (5 штук) или в Российскую книжную палату (16 штук).

Другие варианты будут рассмотрены в индивидуальном порядке.

PUBLISHING SERVICES
OF THE SCIENCE PUBLISHING CENTRE «SOCIOSPHERE» –
VĚDECKO VYDAVATELSKÉ CENTRUM «SOCIOSFÉRA-CZ»

The science publishing centre «Sociosphere» offers co-operation to everybody in preparing and publishing books and brochures of any kind:

- ✓ training manuals;
- ✓ autoabstracts;
- ✓ dissertations;
- ✓ monographs;
- ✓ books of poetry and prose, etc.

Books may be published in the Czech Republic
(in the output of the publication will be registered

Prague: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»)

or in Russia

(in the output of the publication will be registered

Пенза: Научно-издательский центр «Социосфера»)

We carry out the following activities:

- Editing and proofreading of the text (correct spelling, punctuation and stylistic errors).
- Making an artwork.
- Cover design.
- Print circulation in typography is by arrangement.

These types of work can be carried out individually or in a complex.

«Premium» package includes:

- editing and proofreading of the text;
- production of an artwork;
- cover design;
- printing coloured flexicover;
- printing copies in printing office;
- ISBN assignment;
- delivery of required copies to the Russian Central Institute of Bibliography or leading libraries of Czech Republic;
- sending books to the author by the post.

Circulation includes copies, which are obligatory delivered to the leading libraries of the Czech Republic (5 items) or to Russian Central Institute of Bibliography (16 items).

Other options will be considered on an individual basis. For questions and requests you can contact us by e-mail sociosphere@yandex.ru.

Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»
Faculty of Business Administration, University of Economics in Prague
Penza State Technological University
Tyumen State Oil and Gas University
Tashkent Islamic University
New Bulgarian University

NEW APPROACHES IN ECONOMY AND MANAGEMENT

Materials of the V international scientific conference
on September 15–16, 2015

Articles are published in author's edition.
The original layout – I. G. Balashova

Signed in print 18.09.2015. 60x84/16 format.
Writing white paper. Publisher's sheets 5,87.
100 copies.

Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», s.r.o.:
U dálnice 815/6, 155 00, Praha 5 – Stodůlky, Česká republika.
Tel. +420608343967,
web site: <http://sociosfera.com>,
e-mail: sociosfera@seznam.cz