



Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»
Institute of Economics, Finance and Business, Bashkir State University
Faculty of Business Administration, University of Economics in Prague

PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF ECONOMY AND MANAGEMENT

Materials of the III international scientific conference
on December 3–4, 2015

Prague
2015

Problems and prospects of development of economy and management : materials of the III international scientific conference on December 3–4, 2015. – Prague : Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2015. – 176 p. – ISBN 978-80-7526-066-6

ORGANISING COMMITTEE:

Filor U. Mukhametlatypov, doctor of sociological sciences, professor, the head of the department of labour sociology and economics of business at the Institute of Economics, Finance and Business of Bashkir State University.

Marina R. Bogatyreva, candidate of sociological sciences, assistant professor of the Institute of Economics, Finance and Business of Bashkir State University.

Aygul Sh. Galimova, candidate of economic sciences, assistant professor of the Institute of Economics, Finance and Business of Bashkir State University.

Oleg A. Alekseev, candidate of philosophical sciences, assistant professor of the Institute of Economics, Finance and Business of Bashkir State University.

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

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

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 development of economy and management. Some articles deal with questions of the world economy and international economic relations. A number of articles are covered innovative approaches to modern management. Some articles are devoted to economy and quality management. Authors are also interested in labor economics and human resources.

UDC 33

ISBN 978-80-7526-066-6

The edition is included into Russian Science Citation Index.

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

CONTENTS



I. THE WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Бурганова Р. Ш.

Становление и развитие международных договоров об избежании двойного налогообложения8

Власов А. В.

Проблемы развитие рынка низкобюджетных авиаперевозок (на примере авиасообщения между странами ЕС и Российской Федерации) 11

Лю С.

Валютная политика Китая..... 15

Рахматуллин М. А., Черногор И. А.

Импортозамещение основных продуктов питания в связи с санкциями запада против России 17

Хрипкова Л. Н., Бородина А. Ю.

Национальная детализация товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности: исторический опыт, правовые основы, методология..... 21

Chernova K.

The substantive methods of attracting foreign investors in Russian Federation..... 24

Ширзаде Д.

Эффективное использование трудовых ресурсов страны и экономический рост 27

II. PR AND ADVERTISING

Фесунова М. С., Семина Ю. А.

Формирование имиджа организации – залог успеха..... 31

III. ACCOUNTING, MANAGEMENT ACCOUNTING AND AUDITING

Ivanova D.

Some problematic aspects of public procurement and internal control
in Bulgaria34

Кулиш Н. В.

Развитие методов оценки и учета финансовых результатов
деятельности российских сельскохозяйственных организаций
на основе МСФО38

Кулчев Кр. Г.

Рейтинговая оценка и анализ финансового состояния предприятий
фармацевтического сектора.....41

IV. INNOVATIVE APPROACHES TO MODERN MANAGEMENT

Акчулпанова А. Ф., Егоров В. А.

Совершенствование системы менеджмента в России.....48

Воронцов Д. А.

Теоретические основы управления цепочкой поставок50

Максименко Л. С., Година О. В.

Организационно-инновационные аспекты создания
и продвижения универсального бренда территориального продукта.....53

Карпова Н. П., Малявина Ю. С., Катина Е. В.

Стратегическое мышление как основа стратегического
планирования современных предприятий59

Кочина С. К.

Содержание этапов проведения диагностики ключевых
компетенций предприятия64

Ондаш А. О., Жолдасбаева Т. К., Темирбекова М. З., Таласбаев Ш. А.

Клиентоориентированные системы управления в бизнесе
(CRM-системы)68

Самсонов М. И.

Бизнес-планирование как инструмент стратегического менеджмента
в организациях медиаиндустрии74

Якубович В. Л.

Стратегический менеджмент в спорте.....78

V. LEGAL REGULATION OF SOCIAL AND ECONOMIC RELATIONS

Булыгин А. В.

О роли университетов в развитии институтов
гражданского общества..... 81

Егоров В. А., Панфилова Д. А.

Анализ отечественной практики применения процедур банкротства 83

VI. FINANCE AND TAX POLICY

Люц Е. В.

Этический кодекс как инструмент регулирования деятельности
доверительных управляющих на рынке ценных бумаг 86

VII. ECONOMY AND QUALITY MANAGEMENT

Верниковская Н. А., Колосеева К. И.

Разработка процедуры управления изменениями 92

Грехова Д. А.

Управление качеством таможенных услуг в системе управления
таможенными органами..... 94

Даета Т. В.

Формирование конкурентной стратегии птицеводческого
предприятия на основе реализации маркетинговой программы 97

Карапетян А. Б.

Об инструментарию экологического управления и контроля
в экономике 100

Кузьмина А. А.

Анализ эффективной деятельности ресурснообеспечивающего
предприятия Кавалеровского филиала отделения
ОАО «ДРСК» СП «ПСЭС» 105

Линиченко Д. С.

Экономическая оценка проекта развития сельскохозяйственного
биотехнологического производства в системе агропро-мышленной
интеграции 108

Мысова О. С.

К вопросу о качестве обслуживания в гостиничной индустрии 111

Мысова О. С.

К вопросу о формировании условий для достижения качественного обслуживания в гостиничной индустрии..... 114

VIII. LABOR ECONOMICS AND HUMAN RESOURCES

Беляева М. Г.

О причинах воспроизводства неправовых практик в трудовой сфере 118

Глухарев Д. С.

Эффективный менеджмент в православно-ориентированном образовании на примере гимназии во имя Святителя Николая Чудотворца..... 121

Линник В. Ю., Елисеева О. В.

К вопросу о подготовке кадров для проведения религиозных экскурсий..... 124

Пашенцева А. В.

Факторы, оказывающие влияние на кадровый потенциал..... 127

Солина Е. Е.

Современные теории анализа человеческого капитала..... 129

Тиханычев О. В., Тиханычева Е. О.

Научный подход к организации управления как основа эффективности принимаемых решений 133

Щепетова Ю. А.

Экономия рабочего времени как закономерность развития производства 139

IX. ECONOMIC ASPECTS OF REGIONAL DEVELOPMENT

Абазова М. В., Бечелов З. Ш.

Региональная энергоснабжающая энергодефицитная организация: теория и практика..... 146

Emelyanov A. A., Prityko E. A., Moroz E. V.

Some aspects of regional consumer market potential development..... 150

Кремин А. Е.

Проблемы оценки уровня развития малого бизнеса на муниципальном уровне 152

Kusheva G.

Analysis of the Czech tourism market as an emitting tourism market
for destination Bulgaria 154

Сайкова Е. А., Хакимов В. В.

Анализ управления муниципальной собственностью..... 158

Якушев Н. О.

Состояние и направления экспортной деятельности Вологодской области
и государств-участников СНГ 166

План международных конференций, проводимых вузами России,
Азербайджана, Армении, Болгарии, Белоруссии, Казахстана,
Узбекистана и Чехии на базе Vědecko vydavatelské centrum
«Sociosféra-CZ» в 2016 году..... 170

Информация о журналах «Социосфера», «Paradigmata poznání»
и «Ekonomické trendy»..... 173

Издательские услуги НИЦ «Социосфера» – Vědecko vydavatelské
centrum «Sociosféra-CZ»..... 174

Publishing service of the science publishing center «Sociosphere» –
Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»..... 175



I. THE WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS



СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ДОГОВОРОВ ОБ ИЗБЕЖАНИИ ДВОЙНОГО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

Р. Ш. Бурганова

*Студентка,
Институт управления,
экономики и финансов,
Казанский федеральный университет,
г. Казань, Республика Татарстан, Россия*

Summary. The article analyzes the development of international agreements relating to the elimination of double taxation. Elimination of double taxation is a serious problem not only for the companies operating abroad, but also for the economy as a whole.

Keywords: interstate tax treaties; double taxation; international law; the Model Convention; the unification of tax systems; the global economy.

На современном этапе экономики стран мира сближаются, процессы глобализации охватывают новые регионы, а компании получают возможность расширять свои рынки сбыта посредством работы на зарубежных рынках. Международные организации, которые ведут свою деятельность, сталкиваются с проблемой двойного налогообложения одного и того же объекта сразу в нескольких странах, что может привести не только к экономической нецелесообразности ведения деятельности в нескольких странах, но и, как следствие, препятствовать развитию внешнеэкономических связей государств.

Главным способом решения проблем, возникающих в налоговом праве, выступают международные налоговые соглашения, которые способствуют унификации налоговых систем, целью которых является [3]:

- создание налогового климата, привлекательного для инвестора;
- удовлетворение фискальных потребностей национальных бюджетов;
- упрощение административных процедур при осуществлении капиталовложения.

Международные налоговые соглашения как инструмент регулирования налоговых отношений между странами возникли еще в 19 в. наиболее из известных соглашений относится к 1843 г. между Францией и Бельгией и предусматривало обмен информацией и оказание административной помощи в налоговых вопросах. Первые соглашения, как правило, регулировали налоговый режим ограниченного круга доходов. В дальнейшем, с

развитием капиталистического способа хозяйствования, стали возникать новые формы организации бизнеса – юридические лица, доход которых стал рассматриваться отдельно от доходов физических лиц.

Унификация содержания соглашений выступает одним из ключевых вопросов их эволюций, начиная с создания в 1928 г. группой экспертов Лиги наций, первого прототипа модели договоров. В 1963 г. была предложена типовая конвенция ОЭСР, особенность данного стандарта была в том, что он разрабатывался в период доминирования развитых стран в качестве подписантов соглашений и, в первую очередь, учитывал интересы доноров капитала.

В связи с увеличением числа договоров между развитыми и развивающимися странами возникла необходимость адаптации положений типовой конвенции ОЭСР к новым условиям. Так, в 1980 году была опубликована модельная конвенция ООН, которая предполагала изменения в структуре соглашений в пользу стран – импортеров капитала, т.е. развивающихся стран [3, с. 35].

Содержание договоров об избежании двойного налогообложения определяется стандартами конвенций ОЭСР и ООН (в том числе одной из стран-участниц является и Россия). В целом договоры состоят приблизительно из 30 статей, которые включают в себя следующие разделы.

1. Виды налогов регулируемые соглашением, применительно к РФ перечисляются налоги на доходы физических лиц, на прибыль организаций и на имущество физических и юридических лиц. В отношении страны-партнера указывается традиционные для нее названия налогов.

2. Круг лиц, на которых распространяется соглашение, т. е. лиц с постоянным местопребыванием в одном из договаривающихся государств.

3. Условия налогообложения в государстве-источнике дохода таких видов доходов, как прибыль от коммерческой деятельности, дивиденды, роялти и других доходов.

4. Методы избежания двойного налогообложения, в отношении резидента России и лица с постоянным местом пребывания в другом договариваемся государстве должны действовать общие правила: каждая из сторон производит вычет из взимаемого налога на доход/капитал в сумме, идентичному налогу, уже уплаченному их резидентами в стране-партнера.

5. Порядок вступления в силу и прекращения действия международных договоров. Соглашения вступают в силу после того, как договаривающиеся стороны уведомят друг друга о ратификации и завершении других необходимых внутренних процедур. А условия прекращения действия договоров, может быть осуществлено не позднее 30 июня каждого календарного года по истечению 5-летнего срока, но для некоторых соглашений существует минимальный десятилетний срок действия.

Для предотвращения уклонения от уплаты налогов и двойного налогообложения разрабатываются и включаются в налоговые соглашения нормы, обеспечивающие распределение прав по налогообложению между

соответствующими заинтересованными государствами. Такие нормы содержат ограничения в отношении проявления юрисдикции государства в определенных ситуациях, например, при налогообложении иностранных лиц или резидентов другого государства, а также имущества, находящегося за пределами территории страны. В некоторых ситуациях может предусматриваться, что в конкретной ситуации будет применяться внутреннее законодательство страны.

Международные договора об избежании двойного налогообложения играют значительную роль для любого государства, поскольку это связано с привлечением иностранных инвесторов для государства и притоком капитала в него. С развитием внешнеэкономической деятельности российских компаний и притоком иностранных инвестиций в Россию, вопросы совершенствования механизма устранения двойного налогообложения в сфере международного налогообложения продолжают оставаться чрезвычайно актуальными.

Библиографический список

1. Абакарова Р. Ш. Основные проблемы двойного налогообложения // Финансы и кредит. – 2014. – № 2. – С. 52–55.
2. Международные договора «Об избежании двойного налогообложения и предотвращении уклонения от налогообложения в отношении налогов на доходы и капитал», Информ.-правов. система «КонсультантПлюс»
3. Полежарова Л. В. Механизм устранения международного двойного налогообложения в РФ // Магистр. – 2009.
4. Тимофеев И. Ю. Налоговая безопасность государства и бизнеса: теория и практика. – М. : Глобус, 2013. – 300 с.

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЕ РЫНКА
НИЗКОБЮДЖЕТНЫХ АВИАПЕРЕВОЗОК
(на примере авиасообщения между странами ЕС
и Российской Федерации)**

А. В. Власов

*Кандидат экономических наук,
PhD (Economics),
Московский государственный
университет путей сообщения, МГУПС
(МИИТ) Юридический институт.
г. Москва, Россия*

Summary. The article is devoted to the development of low-cost air transportation in Russia and the problems of the development of air services between the EU and the Russian Federation.

Keywords: flights; low-cost transportation; the national airline; airport services; tariff policy; air lines; passenger traffic.

Low-cost carriers – LLC – авиаперевозчики (авиакомпании) предлагающие перелеты по ценам, как правило ниже по рынку, порой даже ниже чем стоимость автобусных или железнодорожных билетов. Первые, так называемые, дискаунтеры образовались в 70-х годах прошлого века в США. Но настоящее развитие пришлось на Европу и началось в нашем веке.

Низкобюджетные перевозчики оказали значительное воздействие на рынок воздушных перевозок в странах ЕС и США, но степень и характер этого влияния в значительной степени зависит от каждой конкретной страны и целого региона.

Первые низкобюджетные авиаперевозки были выполнены в США и они доказали, что в будущем они будут являться ведущей концепцией по обслуживанию авиапассажиров с финансовой и эксплуатационной точек зрения.

К основным характеристикам низкобюджетных авиаперевозок следует отнести: высокая загрузка воздушного судна (как правило свободных кресел на борту нет); парк воздушных судов, состоящий из новых самолетов с максимальной унификацией ВС в парке (на практике это как правило Boeing 737 – узкофюзеляжный турбовентиляторный пассажирский самолёт (в различных модификациях); большая доля авиаперевозок на внутренних воздушных линиях; приобретение билетов через Интернет; предоставление только электронного билета; использование вторичных аэропортов (например Аэропорт Париж-Орли); минимальный экипаж воздушного судна; единый класс посадочных мест в ВС; короткий период времени обслуживания ВС на земле; плата за багаж и возможна плата за ручную кладь; простая тарифная и ценовая стратегия; принятие строгих методов управления доходами; пассажиры при необходимости могут купить продукты питания и напитки на борту ВС.

Одним из недостатков следует отнести отсутствие стыковочных рейсов, но расписание как правило учитывает возможность наличия трансферных пассажиров на борту.

Стоит отметить, что усиление конкуренции в секторе авиаперевозок заставило традиционные авиакомпании принять некоторые из вышеперечисленных характеристик низкобюджетной авиакомпании в попытке удержать часть пассажиропотока в этой новой среде авиаперевозок.

Бизнес-модель низкобюджетных авиаперевозчиков имеет существенное отличие от сетевых традиционных авиакомпаний, основным является сокращение издержек по всем возможным статьям расходов.

На данный момент данный сегмент рынка активно развивается и увеличивает свою популярность исключительно за рубежом, однако очередная попытка создать низкобюджетного авиаперевозчика в России пока не дала существенного результата, но наметилась положительная динамика.

В 2014 году «Аэрофлот» открыл дочернюю авиакомпанию «Победа», которая позиционируется как российский – LLC (бюджетная авиакомпания). Рейсы из Москвы в Белгород, Владикавказ, Волгоград, Екатеринбург, Махачкалу, Самару, Тюмень, Пермь, Челябинск, а также в еще в ряд российских городов, в последствии были открыты рейсы в Вену, Братиславу, Милан. Однако ситуация с лоукостерами в России остается достаточно напряженной.

История российского Low-cost началась в 2007 году с появлением SkyExpress и Avianova. При этом если SkyExpress был лоукостером лишь только в начале своей работы, то в последствии цены были практически на уровне традиционных бизнес моделей, Avianova как раз содержала в себе все преимущества low-cost carriers, правда стоит отметить, просуществовали данные авиакомпании сравнительно не долго, в 2011 году они одновременно прекратили свою работу из-за больших убытков и невозможности окупаемости инвестиций.

При всем разнообразии перелетов, которые предлагают современные авиакомпании, билеты на самолет зачастую остаются крупнейшей статьёй расходов при планировании путешествия.

На российский рынок крупные зарубежные low-cost carriers – LLC вошли только с 2012 г.

На данный момент в России представлены: Pegasus Airlines (крупный турецкий лоукостер, чья география полетов достаточно велика – она включает в себя более 50 пунктов назначения в различных странах); Wizz Air - венгерская авиакомпания по праву является одной из наиболее популярных в Центральной и Восточной Европе; Vueling Airlines имеет почетное звание второй по величине испанской авиакомпании – а, значит, может похвастаться большим количеством удобных рейсов, количество которых превышает 100. Карта полетов распространяется не только на Европу, но и на страны Африки и Ближнего Востока; easyJet – британский лоукостер широко представлен по всему миру, в том числе в московском аэропорту.

Доля низкобюджетных перевозчиков по всему миру на данный момент достаточно велика.

Среди регионов мира по доле низкобюджетных авиаперевозчиков лидируют безусловно Европа где присутствует большое количество low-cost carriers – LLC, а также Юго-Восточная Азия.

Низкобюджетные перевозчики не просто составная часть мирового авиа бизнеса, они прочно занимают достаточную часть пассажиро-перевозок, которую развивают достаточно динамично.

Проникновение LCC на внутри европейских маршрутах составляет более 50 %, а лидируют страны с высоким туристическим потоком: Испания, Великобритания, Франция совместно с Нидерландами, а также Польша.

В течение последних 7 лет иностранные низкобюджетные перевозчики увеличили провозную способность более чем на 9 миллионов пассажиров, по сравнению с увеличением всего на 2,5 млн. пассажирских кресел в секторе традиционных авиаперевозчиков за тот же период времени.

На данный момент современная экономическая ситуация заставляет традиционных (классических) перевозчиков, включая такие авиакомпании как: AirFrance-KLM Group, Deutsche Lufthansa AG, Austrian Airlines AG, CSA Czech Airlines a.s. перестраивать свою тарифную политику на ближне-магистральных маршрутах для обеспечения конкурентоспособности с низкобюджетными перевозчиками, предлагают дешевые тарифы даже в пиковые даты (относительно других авиакомпаний которые работают на данных направлениях), но в качестве минусов следует отметить: отсутствие дополнительных услуг на борту или на регистрации, вводят плату за багаж, отсутствие питания на борту и т. п.

Интересную нишу занял лидер на рынке воздушных перевозок пассажиров в Республике Беларусь авиакомпания «Белавиа». На сегодняшний день карта полетов «Белавиа» обширна и разнообразна: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Батуми, Сочи, Симферополь, Киев, Минск, Брест, Гродно, Калининград, Рига, Хельсинки, Стокгольм, Манчестер, Лондон, Амстердам, Париж, Франкфурт, Милан, Рим, Вена, Прага, Варшава, Ганновер, Берлин и другие города.

Позиция белорусского авиаперевозчика достаточно выгодная в первую очередь географическим расположением базового аэропорта – аэропорт Минск. На протяжении нескольких лет национальный перевозчик создавал интересную тарифную сетку, в которой присутствуют тарифы которые по стоимости могут конкурировать с российскими или европейскими авиакомпаниями на линиях Россия-ЕС, правда с одной остановкой и пересадкой в аэропорту Минска, но более низкая стоимость перекрывает данный недостаток, как показывает статистика количество транзитных пассажиров возросло на 30 %.

В следствии прекращения прямых авиаперелетов между Российской Федерацией и Украиной ниша белорусской авиакомпании выглядит более перспективной.

Белорусского авиаперевозчика нельзя назвать низкобюджетной авиакомпанией в чистом виде, но часть механизмов перевозчик использует. Единый парк ВС, отсутствие питания на борту на коротких маршрутах, отсутствие дополнительных услуг на борту, тем самым белорусский перевозчик способен потеснить российские авиакомпании на линиях Россия-ЕС.

Международный опыт показывает, что бизнес-модель низкобюджетных авиакомпаний предполагает не только максимально возможное снижение стоимости аэропортовых сборов и стоимости услуг за наземное обслуживание со стороны аэропортов, но даже государственную поддержку данного сегмента авиаперевозок, однако данный опыт в России практически не возможен в силу отсутствия законодательной основы.

Не стоит также забывать о необходимости совершенствования нормативно-правовой базы в Российской Федерации свободного ценообразования, билетной тарификации, провоза ручной клади и багажа, предоставления дополнительных услуг и т.п. как уже давно сделано в странах Европейского Союза.

В качестве дальнейшей перспективы развития низкобюджетных перевозок в стране, стоит рассмотреть не субсидирование аэропортовой и авиаперевозочной деятельности со стороны субъектов Российской Федерации как наиболее легкий путь и предлагаемый уже многими, однако стоит отметить практически не реального в наших современных экономических условиях, к нему стоит вернуться, когда будет начата государственная программа развития внутреннего туризма, так как данные предложения в целом не лишены рационального смысла. Следует рассматривать развитие авиаперевозок с помощью привлечения государственно-частного партнерства.

Развитие бюджетных авиаперевозок в России, на данный момент сопоставимо с Бразилией, ЮАР, с некоторыми странами Юго-Восточной Азии и на данный момент происходит с существенным отставанием. Основное влияние на развитие низкобюджетных авиаперевозок оказывают институциональные факторы, тем самым России еще предстоит только создать и развивать рынок низкобюджетных авиаперевозок.

Библиографический список

1. Особенности управления рисками при реализации инвестиционного проекта. Власов А.В. Путеводитель предпринимателя. – 2015. – № 27. – С. 129–134.
2. Власов А. В., Русавская А. В. Опыт участия иностранной национальной авиакомпании в мировом авиационном альянсе в целях повышения качества пассажирских перевозок (на примере ČSA – České aerolinie и альянса Skyteam) // Образование и наука: современное состояние и перспективы развития сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 10 частях. – 2013. – С. 32–34.
3. Власов А. В., Диденко О. В. Проблемы развития таможенных услуг и транспортно-логистических систем в условиях глобализации мировой экономики (на примере стран Таможенного союза) : ученые записки российской академии предпринимательства. – 2014. – № 40. – С. 122–130.

4. Дмитриева О. А. Мировой экономический кризис: предпосылки, проявление, пути выхода и последствия // Таможенное дело, наука и образование на Дальнем Востоке России в 2010 году Федеральная таможенная служба, государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Российская таможенная академия», Владивостокский филиал. – Владивосток, 2010. – С. 99–102.
5. Кушнир А. М. Уровень и качество жизни в современных условиях. В сборнике: Потенциал социально-экономического развития Российской Федерации в новых экономических условиях : материалы Международной научно-практической конференции. Частное образовательное учреждение высшего образования "Московский университет им. С. Ю. Витте", 2015. – С. 52–57.
6. Кушнир А. М. Российская экономика между прошлым и настоящим Вопросы экономических наук. – 2014. – № 6 (70). – С. 7–8.
7. Паньшин А. И., Власов А. В. Международный туризм в системе современных международных экономических отношений // Перспективы развития науки и образования сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 8 частях. – 2013. – С. 96–98.

ВАЛЮТНАЯ ПОЛИТИКА КИТАЯ

С. Лю

*Студент,
Белорусский государственный
университет, г. Минск, Беларусь*

Summary: The article deals with key targets of China's exchange rate policy. They are exchange rate stabilization, inflation and deflation prevention as well as balancing economic growth and risk management. Exchange rate policy reformation is another important factor of sustainable economic development.

Keywords: exchange rate policy; instruments of monetary policy; sustainable development; China's economy.

На сегодняшний день валютную политику Китайской Народной Республикой можно охарактеризовать как стабильную, с присущими ей характерными особенностями, данная политика была разработана после 1998 г и осуществляется по настоящее время. Основным приоритетом валютной политики Китая является достижение устойчивого экономического роста и стабилизация национальной валюты с одновременным использованием инструментов по предотвращению рисков [1].

Валютная политика Китая тесно связана со стабилизацией курса национальной валюты, а также включает в себя меры по предотвращению инфляции и дефляции [2]. Следует отметить, что валютная политика Китая имеет свою специфику и часто отличается от классических форм валютной политики, описываемых в литературе.

Основной опыт стабильной валютной политики, проводимой руководством страны с 1998 г., заключается в достижении баланса между предотвращением рисков и поддержкой экономического роста, реформи-

ровании средств валютной политики, а также координации и кооперации валютной политики с финансовой и производственной.

Правильное построение взаимоотношений между предотвращением финансового риска и поддержкой экономического роста возможно при условии стабилизации ценности валюты. Независимо от того, насколько сильно изменяется форма валюты, валюта как всеобщий эквивалент товаров продолжает существовать, поэтому концепция пропорциональности увеличения валютной массы в отношении экономического роста остается неизменной.

Устойчивое развитие экономики – одна из приоритетных задач Республики. Необходимо отметить, что политика страны ориентирована как на достижение экономического роста в ближайшее время, так и на стабилизацию экономики в долгосрочной перспективе, поэтому валютная политика должна ориентироваться не только на достижение результатов в текущем периоде, но также учитывать и стратегические цели.

Определение тактических и стратегических целей валютной политики осуществляется с учетом реальных условий Китайской экономики. По данным исследований [2], ВВП на душу населения постоянно возрастает, быстрые темпы роста можно наблюдать с 2000 г, например, в 2008 г ВВП на душу населения составил 3260 долл. США, увеличившись более чем в 3 раза, по сравнению с 2000 г.

Конечной целью и непосредственным индикатором успешности валютной политики является стабильность курса национальной валюты. Курс китайского юаня по отношению к доллару значительно возрос до 1997 г, что свидетельствует об укреплении национальной валюты, после 1997г. обозначилась динамика снижения обменного курса [2].



Курс доллара США к китайскому юаню в 1949-2014 гг. [2].

На основании развития валютного рынка происходит стимулирование реформы средств валютной политики. В данном случае усилия направлены на переход от прямого регулирования и контроля на косвенное. Основанием реформы средств валютной политики является развитие

валютного рынка, а предпосылкой развития валютного рынка – коммерциализация процентной ставки (т.е. ее дерегулирование со стороны властей). В последние годы мы достигли больших успехов по развитию валютного рынка, коммерциализации процентной ставки и реформе средств валютной политики.

Что касается координации и кооперации валютной политики с финансовой политикой, производственной политикой и политикой доходов, следует сказать, что валютная политика поддерживает производственную политику, главным образом через поддержку эффективно работающих и имеющих хороший потенциал предприятий с помощью кредитной политики, большого количества заказов и, как следствие, способствует росту их прибыли. В то же время происходит отсев предприятий с устаревшими производственными технологиями, а также функционирующих с нарушениями норм охраны окружающей среды.

Таким образом, валютная политика Китая является важным элементом политики государства, направленной на достижение долгосрочных целей развития экономики и благосостояния государства в целом.

Библиографический список

1. 周小川：新世纪以来中国货币政策主要特点. URL:
<http://finance.qq.com/a/20121126/003553.htm> (дата обращения: 03.11.2015).
2. 程阳: 1977-2008历年中国GDP 与增速. URL:
http://blog.sina.com.cn/s/blog_952f09f00100vlnl.html (дата обращения: 03.11.2015).

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ ОСНОВНЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В СВЯЗИ С САНКЦИЯМИ ЗАПАДА ПРОТИВ РОССИИ

**М. А. Рахматуллин,
И. А. Черногор**

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

Summary. Due to the latest events in our country the import substitution strategy directed on production efficiency increase by domestic producers by replacement with the imported goods domestic is a fundamental task in system of food security are strange. Main task of Strategy of import substitution this decrease in import and strengthening of export. And it is possible only at development of own production within the country.

Keywords: import substitution; sanctions; food and economic security.

В августе 2014 г. Президент России Владимир Путин подписал указ «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации». Согласно президентскому

указу, в течение года в Россию запрещен ввоз отдельных видов сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия из стран, которые ввели санкции против России или присоединились к таковым. Под действие эмбарго попали страны ЕС, США, Австралия, Канада и Норвегия. В список товаров, на которые вводятся ограничения входят молочные и мясные продукты, рыба, фрукты, овощи. Ухудшение мировых связей в связи с масштабными санкциями западных стран против России требуют скорейшего решения проблемы импортозамещения, которые позволят минимизировать негативный эффект от их последствий.

Важно проанализировать, как эти меры отразятся на продовольственной безопасности нашей страны и насколько они сами по себе способствуют импортозамещению отечественными товарами.

Продовольственная безопасность государства затрагивает четыре аспекта: наличие продовольствия, доступ населения к продовольствию, безопасное потребление продовольствия и стабильность рынка продовольствия. В настоящее время в условиях временного запрета на импорт некоторых продовольственных товаров необходимо проверить: приведут ли санкции к росту потребительских цен; снижению потребления; росту отечественного производства.

Отметим, что на протяжении многих лет Россия традиционно была нетто-импортером агропродовольственной продукции. По отдельным видам продукции импорт покрывает значительную часть потребления продуктов питания населением России. Так в общем объеме потребления доля отечественной сельхозпродукции в 2014 г. составляет: по мясу – 59 %, по молочным продуктам – менее 80 %, по сахару – 58 %, по овощам – 85 %, по фруктам – 40 %. Несмотря на то, что в последние годы и наблюдается рост экспорта, темпы его роста меньше темпов роста импорта [1].

Основными факторами, вызвавшими сокращение импорта в 2014 году, стали снижение курса рубля, снижение доходов населения, импортные ограничения, введенные Российской Федерацией в ответ на санкции. А факторами увеличения экспорта – хороший урожай. В целом сокращение импорта на данном этапе фактор, неблагоприятно влияющий на наличие достаточного количества продовольствия на продовольственном рынке России [2].

Помимо наличия самой продукции важным фактором, влияющим на доступ населения к продовольствию, являются потребительские цены. В России за первое полугодие 2014 г. наиболее сильно цены выросли на говядину – на 26 %, на свинину – до 17 %, на птицу – до 11 %. Рост цен наблюдается и на другие продовольственные товары. Особенно быстрыми темпами росли цены на продукты, на которые распространились санкции и чья доля в импорте продуктов довольно высока. К этим видам продуктов относится рыба, мясо, молоко.

Важным фактором, влияющим на продовольственную безопасность страны, является качество продовольственных товаров. Цены на сельско-

хозяйственную продукцию, импортируемую в Россию, были в 3–4 раза ниже, чем в странах-импортерах. Если цены на сельскохозяйственную продукцию низкие, то это говорит о том, что продукция будет ненадлежащего качества. В виду того, что доля импортной сельскохозяйственной продукции в общем объеме потребляемых продуктов питания высока – это оказывает прямую угрозу национальной экономической безопасности. В этом контексте снижение доли импорта – это положительный фактор продовольственной безопасности страны.

Общая стабильность рынка продовольствия от введенных санкций сильно не пострадала. Импорт продовольствия из западных стран был заменен импортом продукции из стран ближнего (в основном Республика Беларусь, Казахстан) и Дальнего зарубежья. Если взять отдельно взятые сегменты рынка продовольствия, то здесь картина несколько иная. В сегменте рынка деликатесов ощущается некоторый дефицит на высококачественные товары.

Особый вопрос вызывает влияние санкций Российской Федерации на процесс импортозамещения. В краткосрочном периоде доминирующим фактором, влияющим на объемы производства сельскохозяйственной продукции в России, будет рыночная цена товара, связанная в первую очередь с принятием ответных санкций. Так как для сельского хозяйства характерна низкая эластичность предложения по цене, эффект от санкций в контексте принятых мероприятий будет небольшим.

Со временем ценовой фактор может приобрести долгоиграющий характер, но связан он будет не с ограничениями ввоза продукции на российский рынок, а с дефицитом продовольствия по всему миру. В условиях роста мировых цен на продовольствие, относительно высокие издержки на производство продукции отечественного сельского хозяйства перестают выступать лимитирующим фактором его развития.

На данный момент потенциал российского сельского хозяйства реализован не полностью. На долю России приходится 55 % плодородной почвы планеты, треть земель сельхозназначения пустуют. По мнению экспертов, при должном уровне капиталовложений и технологической обеспеченности объем производства российского сельского хозяйства можно увеличить втрое. Таким образом, агропромышленный комплекс мог бы приносить больше дохода, чем добыча нефти и газа. Учитывая высокий потенциал занятости (при доле в 4 % от ВВП сельское хозяйство обеспечивает трудоустройством почти 10 % населения России), развитие АПК помогло бы решить проблему безработицы. Рост производства отечественной сельскохозяйственной продукции не только мог бы избавить население от необходимости потреблять некачественные и опасные для населения страны импортные продукты, но и позволил бы нарастить объемы российского экспорта. Для этого необходимо увеличить размеры государственной поддержки АПК, повысить ее системность и качество.

По мнению экспертов, при должном уровне капиталовложений и технологической обеспеченности объем производства российского сельского хозяйства можно увеличить втрое. Рост производства отечественной сельскохозяйственной продукции мог бы избавить население от необходимости потреблять некачественные и опасные для населения страны импортные продукты.

Отсюда следует, что значительно большее влияние, чем цена на рост сельскохозяйственного производства в России, окажет рост инвестиций. Ввиду санкций запада приток инвестиций в АПК может снизиться. Для этого необходимо кардинально пересмотреть и радикально увеличить инвестиции в инфраструктуру агропромышленного комплекса. Однако при создании условий для них эффект проявится в лучшем случае в среднесрочном периоде, то есть через 5 и более лет.

В целом из-за санкций в России произошло сокращение импорта, рост цен и снижение потребления продуктов питания. В результате сокращения поставок из Евросоюза произошло замещение их продукцией из стран ближнего и Дальнего зарубежья и наращивания собственного производства. Ожидаемый эффект от санкций для отечественных производителей, в краткосрочном периоде, будет небольшим. В долгосрочном периоде, решая проблемы продовольственной безопасности, Россия, защищая свои национальные интересы, должна учитывать не только общие тенденции развития мировой глобальной экономики, но и возможности и особенности собственной экономики.

Библиографический список

1. Россия в цифрах. 2014. Крат. стат. сборник / Росстат. – М., 2014. – С 227.
2. Субхангулов Р.Р., Черногор И.А. К вопросу об обеспечении продовольственной безопасности: проблемы и перспективы импортозамещения // Инновации и инвестиции. – 2014. – № 11. – С. 199–202.

НАЦИОНАЛЬНАЯ ДЕТАЛИЗАЦИЯ ТОВАРНОЙ НОМЕНКЛАТУРЫ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ, ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ, МЕТОДОЛОГИЯ

Л. Н. Хрипкова,
А. Ю. Бородина

*Кандидат педагогических наук, доцент,
студентка,
Северо-Кавказский федеральный
университет г. Ставрополь, Россия*

Summary. In this article analyzes the methodology and legal basis for the development and changes in Russian foreign classifiers. The aim is to identify the historical specificity and the systemic problems of the national detail of classifiers. Also in the article formulated of the possible ways to overcome them.

Keywords: foreign classifiers; methodology; legal basis; historical specificity; national detail.

Национальная детализация товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности (далее ТНВЭД), соответствующая уровню экономического развития страны и отвечающая государственным интересам, составляет одно из важнейших оснований национальной безопасности. Классификация товаров в таможенных целях является одним из наиболее сложных и рискогенных этапов таможенного оформления и таможенного контроля. От степени адекватности детализации ТНВЭД зависит размер уплачиваемых таможенных платежей, соблюдение участниками внешнеэкономической деятельности таможенного законодательства в сфере тарифного и нетарифного регулирования.

История разработки внешнеэкономических классификаторов насчитывает не одно десятилетие. Стоит отметить, что в России этот процесс начался на полвека позже, чем в западноевропейских странах, что обусловлено спецификой развития внешней торговли Российской империи.

Первая внешнеторговая номенклатура была принята в 1891 году и была, главным образом, ориентирована на ведение статистического учёта товаров, перемещаемых через границу. Данная номенклатура была пересмотрена в 1934 году, что было вызвано изменениями структуры экспортно-импортных потоков. В этот период предметом экспорта стало оборудование для тяжелой промышленности, чёрные и цветные металлы. Впоследствии данная товарная номенклатура была доработана и в 1954 году вступила в силу под названием – Единая товарная номенклатура внешней торговли Министерства внешней торговли СССР (ЕТН ВТ СССР).

В 60-х гг. прошлого века наблюдался экономический рост СССР, способствующий кратному увеличению объемов товарооборота. На совещании, посвященном вопросам внешней торговли стран-членов СЭВ, в марте 1959 года предполагалось усовершенствовать ЕТН ВТ СССР 1954 года, но так как данная номенклатура не могла отражать реальную ситуа-

цию на товарном рынке стран социалистического лагеря, было принято решение о разработке новой товарной номенклатуры. В 1962 году Советом экономической взаимопомощи была принята и опубликована новая товарная номенклатура – Единая номенклатура внешней торговли стран-членов СЭВ (ЕТН ВТ СЭВ). Существенным отличием ЕТНВТ СЭВ от других номенклатур было присутствие в ней дополнительного «нулевого» раздела, в который входили производственные операции (раздел №0 - «Операции (услуги) материального характера»).

На этапе разработки ТНВЭД специалисты союзных министерств и ведомств исследовали особенности Номенклатуры Гармонизированной системы. Межведомственная комиссия по введению ГС, разрабатывавшая переходные таблицы между ЕТН ВТ СЭВ и НГС, пришла к выводу, что номенклатура СЭВ в отношении классификации целого ряда товаров безнадежно устарела. В этой связи детализация ГС, осуществленная в Комбинированной номенклатуре ЕС, оказалась более приемлемой. Было принято знаменательное решение взять за основу ТНВЭД не только ГС (на уровне 6 знака кода), но и КН ЕС (на уровне 7 и 8 знака).

С распадом СССР и образованием Содружества Независимых Государств (далее СНГ) в 1991 году, торговые отношения России были переориентированы на новый рынок. Новым единым классификатором стала ТНВЭД СНГ, которая была принята 3 ноября 1995 года. Структура кода ТН ВЭД СНГ имеет девять знаков: первые шесть знаков – аналогичны НГС, следующие два знака – код КН ЕС, а девятый знак – подсубпозиция ТН ВЭД СНГ. Но, несмотря на это, номенклатура не позволяет кодировать некоторые категории изделий [4].

10 марта 2000 г. в силу вступила новая российская номенклатура, которая явилась развитием номенклатуры стран-членов СНГ, что подтверждается структурой кода: цифровой десятичный код имеет 10 знаков, первые 9 из которых повторяют кода товаров ТН ВЭД СНГ, а десятый знак отражает специфику экономики и рынка России [2].

Начало 2000-х гг. ознаменовано началом активизации интеграционных процессов на постсоветском пространстве. 10 октября 2000г. ряд стран (Республика Беларусь, Республика Казахстан, Кыргызская Республика, Российская Федерация, Республика Таджикистан) подписали договор об организации Евразийского экономического сообщества. Через 2 года сообщество утвердило Товарную номенклатуру ВЭД ЕврАзЭС. На этом углубление интеграционных процессов не закончилось: три государства – члена ЕврАзЭС образовали Таможенный союз (далее ТС), который начал своё функционирование с 2010 г. В рамках формирования нормативно-правовой базы ТС, была утверждена Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности ТС. Основу ТН ВЭД ТС составляет Номенклатура ГС и КН ЕС [6]. Основными критериями, используемыми при классификации, являются: материал товара, его функциональное назначение, химический состав и степень обработки продукта. Десятичный цифровой

код представлен 10 знаками: первые 6 знаков соответствуют НГС, 8 – КН ЕС, 9 и 10 знаки предназначены для детализации в соответствии с особенностями экономики государства. Номенклатура включает 21 раздел, в соответствии с которыми товары детализируются по отраслям промышленности, 97(99) групп распределяют товары в зависимости от материала, из которого они изготовлены, химического состава и назначения, 1221 товарная позиция и 5013 субпозиций выстраивают товары, учитывая вид материала, производственные мощности и значение товара для мировой торговли. Заключительные 4 цифры кода, обозначающие подсубпозицию, представляют детализацию номенклатуры в соответствии с признаками и критериями, принятыми в конкретной стране.

В соответствии со следующей ступенью интеграции государства-члены ТС образовали Евразийский экономический союз (далее ЕАЭС), который официально стал функционировать с 1 января 2015 г. С этого же времени в качестве официального названия номенклатуры принято ТН ВЭД ЕАЭС [6].

В целях обеспечения единообразного толкования ТН ВЭД ЕАЭС было принято решение применять единые подходы при классификации товаров на территории государств-членов ЕАЭС. Изменения затронули товарную номенклатуру по многим товарным позициям.

Также в ТН ВЭД ЕАЭС внесены изменения в отношении отдельных видов товаров в соответствии с обязательствами РФ в рамках ВТО. В частности: с 1 сентября 2015 года в ТН ВЭД ЕАЭС включен ряд позиций; установлены новые ставки ввозных таможенных пошлин; внесены уточнения в дополнительные примечания к группам 44, 84, 85, 90 ТН ВЭД ЕАЭС; предусмотрено, что с 1 января 2016 года в отношении ряда подсубпозиций применяются иные ставки ввозных таможенных пошлин [1].

Рассмотрев историю становления, методологию детализации и правовые основы товарных номенклатур, можно выявить, что они носили в большей степени региональный характер и в меньшей национальный, и вплоть до сегодняшнего дня такая тенденция сохраняется. С этой особенностью были связаны как сильные, так и слабые стороны российских, советских и постсоветских внешнеэкономических номенклатур: с одной стороны – широкие возможности региональной и национальной детализации классификаторов с опорой на экономическую специфику важнейших торговых партнеров, с другой стороны – тенденция к замыканию на узко-региональных интересах, отставанию от европейских научно-статистических достижений. Товарные номенклатуры, по сути, являлись отражением протекающих политических процессов в стране и мире и были жестко подвержены идеологическим веяниям. Частота их обновлений не была настолько своевременной, насколько быстро происходила реакция на меняющиеся условия рынка со стороны международных экономических и статистических классификаторов. Это обстоятельство связано, в первую очередь, с историческими процессами, протекавшими в XX веке в нашем

государстве, и, конечно, с ролью таможенной службы, важность и необходимость которой была осознана лишь в конце предыдущего столетия. Однако ввиду последних изменений можно предположить, что именно ЕТН ВЭД ЕАЭС способна занять основную нишу регулирования внешнего потока товаров в страну, захватывая при этом концентрацию внимания деятельности мер как тарифного, так и нетарифного регулирования, а также таможенной статистики.

Библиографический список

1. Официальный сайт Евразийской экономической комиссии [электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/> Дата обращения: 10.11.2015.
2. Постановление от 27 декабря 1996 г. №1560 «О товарной номенклатуре, применяемой при осуществлении внешнеэкономической деятельности, и о таможенном тарифе Российской Федерации» [электронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». Дата обращения: 10.11.2015.
3. Соглашение стран СНГ от 03.11.1995 г. «О единой товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Содружества Независимых Государств» [электронный ресурс]. Информационно-правовой портал «Bestpravo.ru» Режим доступа: <http://www.bestpravo.ru/federalnoje/eh-instrukcii/k8w.htm>. Дата обращения: 10.11.2015.
4. Таможенный кодекс Таможенного Союза [Электронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». Дата обращения: 10.11.2015.
5. Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности ЕАЭС [электронный ресурс] Российский информационно-аналитический таможенный портал «TKS.RU» Режим доступа: <http://www.tks.ru/db/tnved/tree>. Дата обращения: 10.11.2015.

THE SUBSTANTIVE METHODS OF ATTRACTING FOREIGN INVESTORS IN RUSSIAN FEDERATION

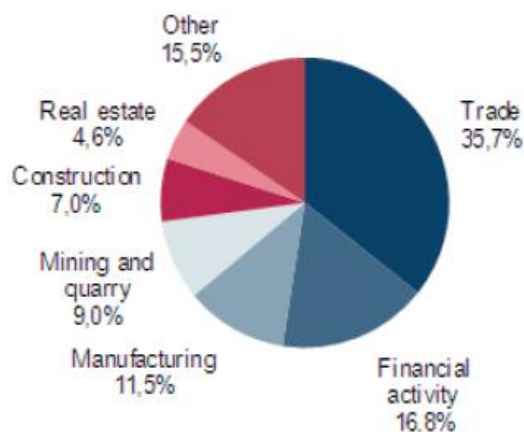
K. Chernova

*Student,
Ural Federal University,
Ekaterinburg, Russia*

Summary. The article depicts the major problems of FDI attraction in the economy of Russia and it suggests essential measures to attract international investors. The author explains the necessity of improving the investment climate in the country.

Keywords: foreign direct investment; the Russian economy; investors; Federal Information System.

FDI contributes to the inflow of new technologies of production and management. The entry of foreign players in the Russian market increases the level of competition in the sectors that stimulate the modernization of these industries (fig. 1).



Source: Central Bank of the Russian Federation

Figure 1. Structure of FDI in Russian Federation by sectors

FDI in Russia in the first half of 2015 declined by 46.1 % to 2.81 billion dollars. For the first six months of last year the size of investments amounted to 5.21 billion dollars. According to the latest forecast of the Central Bank, in 2015 the capital outflow from Russia will amount to 85 billion dollars. In 2016 it is expected the outflow of \$ 56 billion, in 2017 – \$ 53 billion, in 2018 – \$ 47 billion [1].

Nowadays there are some challenges which influence on the situation:

- the interests of investors and recipients rarely coincide;
- ineffectiveness of the legislation, high level of bureaucracy, opacity of business regulation (explicit and implicit administrative barriers);
- low credit rating, high investment risks [2, p. 51–53].

Thus, after analyzing current trends in the economy you can emphasize several arrangements for attraction of foreign depositors in Russian Federation:

1. Change regulatory and legal framework. It is necessary to eliminate all administrative barriers and simplify procedures for business registration, obtaining licenses, permits and approvals. Legislative and normative basis in the regions should guarantee the security of foreign firm's investment. You can develop the system of guarantees which should ensure the rights of investors and protect their property in Russia.

2. Create special economic zones in the country that contributors will have a wide selection of sites for implementation of their projects. Such areas will offer depositors the location of industries in several industrial parks. Any of these objects will be prepared land with all communications, engineering and transport infrastructure. Investors will be able to buy or rent a site. The region should be ready to suggest completely different, tailor-made platforms for each contributor.

3. Establish tax incentives. The project of external enterprises that are introducing fundamentally new technologies, machines and equipment should be included in the list of priority investment projects in Russia's regions. Investors will be provided tax relief for 7 years. Besides, international organizations should be exempt from VAT, customs payments for imported non-competing technolog-

ical equipment for implementation of new technologies. More money is invested in the Russian region, more benefits is received by international investors.

4. Provide highly-qualified personnel. Currently the majority of global companies choose the location because of the availability of required skillful workers. You can arrange educational centers for training specialists. Similar centers are established for the needs of pharmaceutical industry, construction industry, agriculture and engineering. The Russian districts must use the resources of internal and external migration to saturate regional labor markets.

5. Generate Federal Information System. It will grant wide access to information on Russian investment projects to international companies. This structure helps to bring drafts to major contributors. Federal Information System should meet international standards of presenting information, providing transparency of enterprises and investment projects. Such system must have the ability to bring information about the investment projects to a wider audience of investors, operating in the market of investment resources.

The proposed measures to attract FDI will contribute to creating favorable investment climate that will provide prospects for foreign investment growth in the Russian economy.

This way, attraction of foreign direct investments in the country's economy, which is one of the necessary conditions for the country's emergence from economic crisis, requires significant legislative and organizational efforts from Russian federal and regional authorities and from private businesses and financial institutions.

Bibliography

1. Direct investment in Russia has decreased twice. [Electronic source]. – Access mode: <http://lenta.ru/news/2015/09/15/investfallrus/>
2. Orlova G. Problems of growth of foreign investments in the Russian economy // Russian Foreign Economic Bulletin. – 2014. – № 4. – P. 49–61.

ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ СТРАНЫ И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ

Д. Ширзаде

*Кандидат экономических наук,
старший преподаватель,
Туркменский государственный
финансовый институт,
г. Ашхабад, Туркменистан*

Summary. The accent becomes on necessity of creation of conditions for development and realization of huge potential of manpower. Availability of formation and condition to realization of professional knowledge and skills allows each person to be engaged in favorite business. It is pledge of effective development and management of economy on микро and management macro level, and also a happy future society, a family and the individual.

Keywords: manpower; problems of development and realization of potential of a manpower and economy development.

В экономической литературе, а также в диссертационных работах, посвященных управлению и организации производственного процесса на предприятии, экономического развития территориальных единиц и в целом страны, много места отводится вопросам повышения профессионального и интеллектуального потенциала, эффективного использования производственных ресурсов, их влияния на экономический рост и т. д.

Эффективное использование сырьевых ресурсов, (полезных ископаемых, продукции сельского хозяйства, земли, воды, лесов), материалов и энергии, основных средств на уровне предприятия зависит от их качества, уровня организации и управления производственным процессом (своевременной поставки необходимого сырья и материалов, обеспечения квалифицированными кадрами и т. д.), то есть оптимального соответствия объема, структуры и качества используемых сырьевых ресурсов, материалов, техники и технологии, трудовых ресурсов. На макроуровне управления кроме этих факторов на эффективное использование ресурсов влияет оптимальное соотношение в развитии отраслей (добывающих и перерабатывающих, производственных и оказывающих услуги и т. д.) и каждой территориальной единицы.

Необходимо подчеркнуть особенности и отличия материальных ресурсов от трудовых. Если качество и структура материальных ресурсов как данность изначально известно при приобретении, то профессиональный, интеллектуальный уровень и навыки работника могут полностью раскрываться и реализоваться при определенных условиях: доступности образования, возможности реализации знаний, навыков и способностей (уровень трудового воспитания в семье и школе, доступности образования, трудоустройства, наличие благоприятного творческого климата, формирование и стимулирование трудовой мотивации и т.д.), эффективной экономической политики по созданию этих условий. И поскольку человек является

носителем интеллектуального потенциала, создателем важных элементов производственного процесса, их организатором и управленцем, то в век информационно-инновационного развития экономики становится особенно важной не только развитие человеческого капитала, но и создание условий для реализации способностей, знаний и навыков человека.

Изучением факторов развития человеческого капитала занимаются научно-исследовательские институты и других направлений (медицина, социология, психология, философия и т. д.). Например, в медицинской науке много научно-исследовательских работ посвящены сохранению и приумножению здоровья населения, привитию здорового образа жизни, применению и развитию новейших технологий в этой сфере, продлению жизни и т. д. Вместе с тем, не учитывая глубинные психофизические особенности человеческого организма, сознания и их взаимосвязи, использование результатов официальной науки не всегда отвечают поставленным целям.

Хоть и много диссертаций и научно-исследовательских работ посвящены этому вопросу, теоретически вопросы эффективного использования трудовых ресурсов недостаточно отработаны. С одной стороны, вынужденный выход на заслуженный отдых физически и умственно здоровых, высококвалифицированных специалистов, снижает эффективность производства, с другой стороны, большое внимание со стороны государства уделяемое на создание условий для повышения профессионального уровня без соответствующих условий для реализации способностей и профессиональных навыков также не обеспечивает устойчивое развитие экономики.

Как известно, до 35–40 лет человек ищет себя в жизни, накапливает знания и навыки. А, когда он полон энергией творчества, его посылают на пенсию по возрасту. Ученые и практики такой подход оправдывают тем, что надо уступить рабочее место молодежи. Но ведь, только умные и высокообразованные люди могут стимулировать развитие экономики, рост рабочих мест, увеличение поступлений в государственный бюджет и в целом росту платежеспособности населения. Лишение психически и физически здорового человека любимой работы из-за возраста наносит огромный ущерб и вред не только индивиду, отдельной стране, но и человечеству. Так как, таким образом в сознание людей внедряется модель **активной жизни до пенсии**. Исследованиям и доказательству влияния мысли (сознания) человека на его действия и здоровье, а также моделирования в нем соответствующих процессов посвятили жизнь индусский ученый и мыслитель Шри Ауробиндо и его ученики [3]. По их мнению, если человека лишить работы (и особенно творческой), то он теряет цель, а без цели человек не может полноценно жить. И если вокруг человека умирают люди определенного возраста, то он также будет жить на этом свете столько же. Изменение этого подхода обеспечит не только высокий экономический эффект, но самое главное повысит веру людей в счастливое будущее, в реальной жизни развивать и реализовать свои навыки и способности на благо страны и окружающим.

Из вышеизложенного следует, что в современный период информационно-инновационного развития экономик, во всех странах наблюдаются противоречивые тенденции: с одной стороны, осознается необходимость развития и стимулирования повышения уровня образования населения, с другой, уже накопленный интеллектуально-образовательный и морально-нравственный потенциал, в частности людей пенсионного возраста, игнорируется. Так, например, развитые страны мира на развитие образования расходуют огромные средства – доля инвестиций на развитие образования в объеме валового внутреннего продукта (ВВП) составляет 0,4–1,0 % [1]. Во многих странах созданы и функционируют государственные предприятия для инвалидов, благодаря усилиям отдельных энтузиастов и общественных организаций также создаются благоприятные условия для развития и реализации своих способностей инвалидам и больным. Проводятся обучающие семинары для пенсионеров и в то же время, активных интеллектуалов и профессионалов освобождают с работы. В то же время высококвалифицированным специалистам предпенсионного и пенсионного возраста на работу устроиться очень проблематично.

Конечно, можно возразить – «если они такие умные, пусть сами и создают себе рабочие места». Но в век высоких технологий намного усложнен процесс организации производства. В связи с этим необходимо государству принимать определенные меры по согласованию интересов различных субъектов, способствующих эффективному функционированию экономики. Так, например, во многих странах мира, на предприятиях, и особенно в государственном секторе, считается престижным комплектовать кадры молодыми специалистами, а знания и навыки здоровых высококвалифицированных работников пенсионного возраста не используются в связи с отправкой их на заслуженный отдых. Но ведь, как показывает практика, люди интеллектуального склада ума, часто не могут быть предпринимателями, организаторами производства. Организация и сохранение в штате предприятия активных и творческих пенсионеров связано с вложением инвестиций, но уровень отдачи этих вложений по величине и социальному эффекту значительно выше – это бесплатная передача молодым опыта, инновационное развитие экономики, рост конкурентоспособности национальных товаров, душевное равновесие индивидуума, мультипликативный эффект счастливой жизни и. т. д.

Использование знаний, навыков, мудрости работников пенсионного возраста повысит эффективность вложенных средств в образование и науку, обеспечит гармоничное развитие общества через высокий рост производства, обеспечит рост поступлений средств в государственный бюджет.

Опыт индустриально развитых стран мира проблему реализации способностей населения решают двумя методами: первый – расширение экономической свободы хозяйствующих субъектов, второй – государственная информационная помощь по обеспечению за рубежом достойной работы безработным. Это способствует ускоренному развитию экономики,

снижению социальной напряженности в стране, повышению уровня жизни населения, росту образовательного уровня населения с наименьшими затратами и т. д.

Библиографический список

1. Интегральная йога. Шри Ауробиндо. – Л., 1992.
2. Киршин И. А., Вашурина Е. В., Овчинников М. Н. Развитие интеллектуального потенциала страны и региона: место и роль федеральных университетов. – vml.antat.ru/files/Mahmutov/article_3/Ovchinnikov.
3. Лаврентьев В. А., Шарина А. В. Интеллектуальный потенциал предприятия; понятие, структура и направления его развития. – Нижний Новгород, 2009. <http://old.creativeconomy.ru/articles>;
4. Тихонов А. Н., Абрамшин А. Е., Воронина Т. П., Молчанова О. П. Управление современным образованием: социальные и экономические аспекты / под ред. Тихонова А. Н. – М. : Вита-Пресс, 1998 – 256 с.



II. PR AND ADVERTISING



ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ – ЗАЛОГ УСПЕХА

М. С. Фесунова,
Ю. А. Семина

*Студенты,
Брянский государственный университет
имени академика И. Г. Петровского,
г. Брянск, Россия*

Summary. The article consists of a theoretical review of the material that is necessary for the forming of the image of the organization in modern conditions which is a guarantee of success of any organization. The elements of image are stated in the article, which is the key element in forming of a successive image of an organization.

Keywords: image; image of the organization; the types of the image; elements of image.

В современном мире важную роль играет формирование имиджа организации как неотъемлемого элемента корпоративной культуры организации. Успешный имидж организации является доминирующим фактором на конкурентоспособном рынке. Независимо от того какую нишу занимает в рыночном сегменте организация необходимо создавать и поддерживать имидж своей организации.

Слово «имидж» не так давно пришло в российскую практику, но оно уже успело закрепиться среди больших, средних и небольших компаний, которые, так или иначе подчеркивают свою уникальность, оригинальность и превосходство перед другими компаниями, формируя, успешный имидж. В общем смысле понятие имидж трактуется (от англ. image – «образ», «изображение», «отражение») – как искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия [1]. В трактовке понятие «Имидж» согласно В. Н. Шепелю – это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению [5]. Таким образом, имидж организации – это некий образ компании, который помогает ей добиться устойчивого положения и поставленных целей в своем рыночном сегменте.

Ряд исследователей определяет имидж в контексте организации, и дают следующие определения. Так, например, Г. Л. Тульчинский предлагает конкретное определение: имидж организации – это, прежде всего представление о профиле, виде деятельности фирмы, о том, что и как делает фирма, о качестве ее товаров и услуг, их особенностях [3].

По мнению Р. Тарусина, имидж организации – это образ организации, сформировавшийся в сознании клиентов, партнеров и сотрудников компании. Имидж – собирательный образ, составными элементами которого являются внутренние и внешние деловые и межличностные отношения персонала и официальная атрибутика организации [2].

В своей основе успешное формирование имиджа организации зависит от ряда ключевых моментов: сотрудников организации, внутренних ресурсов в том числе, экономических ресурсов, внешних связей со СМИ, внешних атрибутов к которым относят: цвет, шрифт, слоган, фирменные документы, сувенирную продукцию и многое другое, что может привлечь внимание целевых групп. Высокий уровень профессионализма сотрудников организации необходим для успешного имиджа организации т.к. он влияет на внутреннюю корпоративную культуру и внешний облик организации. Их компетентные профессиональные знания и умения, богатейший опыт позволяют компании выйти на новый уровень, подчеркнуть статус, престиж и имидж компании.

Внутренние ресурсы организации экономические, социальные, политические является приоритетным инструментом формирования имиджа компании. Так как затраты на рекламную и PR – деятельность в настоящее время являются высокими и требуют от компании финансовых вложений, то финансовая составляющая является главной, а порой и решающей в формировании успешного имиджа. Внешние связи со средствами массовой информации поддерживают интерес к деятельности организации, привлекают потенциальных потребителей, формируют определенное общественное мнение, тем самым, формируя, и, поддерживая, имидж компании. Политическое направление поддержания имиджа организации является не маловажным. Органы местной власти играют достаточно серьезную роль в деятельности компании. С одной стороны, они могут, как сформировать позитивный имидж, так и наоборот сформировать о нем негативное представление. Поэтому политическая составляющая неизменный элемент в любой деятельности организации и ее имиджа. Таким образом, все вышеперечисленные составляющие имиджа организации играют важную роль. Поэтому каждому из элемента необходимо уделять должное внимание формировать и поддерживать имидж на дальнейшую перспективу.

При рассмотрении имиджа организации принято выделять:

- позитивный имидж (положительный) необходим для продвижения организации, ее устойчивого положения в современных рыночных условиях;
- негативный имидж не применяется в деятельности организации т.к. не формирует положительные эмоции и ассоциации, а носит так называемый разрушительный характер;
- нейтральный имидж организации. Если организация имеет нейтральный имидж, то можно говорить о том, что организация не вызывает ни положительных, ни отрицательных откликов от целевых групп, а это яв-

ляется худшим вариантом по сравнению с негативным имиджем, который хоть как – то возникает в сознании людей даже и с нехорошей стороны;

– Размытый имидж можно считать, что он практически отсутствует, т.к. он не предполагает четких границ, целей и задач организации для его появления, формирования [4].

Таким образом, имидж организации в современных конкурентных условиях приобретает важное значение для компании любого уровня. Имидж компании – это важный элемент структуры компании, который необходим для будущего развития перспективных направлений деятельности, а также успешного позиционирования себя среди конкурирующих компаний. Имидж организации всегда должен соответствовать уровню развития компании, внутренний имидж компании отвечать внешнему имиджу. Правильно и грамотно разработанная стратегия формирования имиджа компании принесет ей успех. Главными элементами успешного процесса формирования имиджа компании является ее руководство, сотрудники, внутренние и внешние ресурсы, внешние связи со СМИ, фирменный стиль. Имидж организации должен формироваться и поддерживаться, с учетом этапов развития общества, новые и оригинальные элементы необходимо внедрять, как на начальном этапе формирования имиджа организации, так уже и в существующем образе. Видение руководителя в том, что формирование имиджа организации необходимый компонент в реализации деятельности – это залог успеха.

Библиографический список

1. Имидж URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6> (дата обращения: 4.11.2015).
2. Тарусин Р. Имидж компании. Взгляд изнутри // Правильный автосервис. – 2012. – № 1. – URL: <http://www.avtoservice.info/content.asp?pn=522> (дата обращения: 4.11.2015).
3. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. – URL: <http://works.tarefer.ru/74/100357/index.html#> (дата обращения 4.11.2015).
4. Фролова В. А. «Формирование имиджа компании в рыночных условиях» // European student scientific journal. – 2013. – № 2; URL: <http://sjes.esrae.ru/ru/3-166> (дата обращения: 5.11.2015).
5. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с.



III. ACCOUNTING, MANAGEMENT ACCOUNTING AND AUDITING



SOME PROBLEMATIC ASPECTS OF PUBLIC PROCUREMENT AND INTERNAL CONTROL IN BULGARIA

D. Ivanova

*PhD, Assistant Professor,
D. A. Tsenov Academy of Economics,
Svishtov, Republic of Bulgaria*

Summary. This paper focuses on the field of public procurement in Bulgaria. The topicality of this issue stems from the changes undertaken to implement the measures and activities envisaged in the National Strategy for the development of the public procurement sector in Bulgaria for the period 2014–2020. Some aspects of control in public procurement at the level of public sector organizations are discussed in order to identify opportunities for optimizing this area through internal control systems.

Keywords: public sector; internal control; public procurement.

In the context of the National Strategy for the development of the public procurement sector in Bulgaria for the period 2014–2020 and its main goal – “to increase efficiency and legality in public procurement” [1, p. 30], the issues related to the problems and prospects for the development of this aspect of public sector management in Bulgaria are relevant and significant. In order to successfully implement the national targets, set in compliance with the Europe 2020 Strategy, the adopted document defines the strategic framework of the state policy in this area [1, p. 4]. The strategy overviews the development of this sector in our country and identifies the areas of influence – “legislation, law enforcement, publicity and transparency of public procurement, strengthening the administrative capacity and professionalism in the sector, control of the system” [1, p. 30–31]. It identifies the specific measures and activities, and the institutions responsible for their implementation, deadlines, etc. [1, p. 31–50; 2, p. 1–12], in order to successfully achieve the goal set.

In view of the changes occurring at national level in this part of the public sector management, the paper makes an overview of some problematic aspects in the field of public procurement control at an organizational level aiming to identify opportunities for influence by means of the internal control system. The period under review is 2012–2014. Placing emphasis on the link between the problems in public procurement and seeking opportunities to solve them through internal control is provoked by the purpose of control as a management function – to detect deviations and to assist in regulating and achieving the goals [3, p. 16–19]. The information on the checks carried out regarding them by external control institutions also draws attention to the efficiency of internal

control in public procurement¹. The reports of the Ministry of Finance state that the data on the discrepancies found with the legal framework and the statements drawn for administrative violations in the reported checks on public procurement indicate the existence of serious problems in the internal control systems [6, p. 15; 7, p. 15; 8, p. 15].

In this regard, the paper studies the results of the following aspects of financial management and control relevant to public procurement: the information reported regarding the need to improve the officials' qualifications and the information regarding the existence of control mechanisms and their adequacy. The data shows that²:

first, public procurement is the most frequently mentioned sphere of those surveyed by the Ministry of Finance within the period, in which budget spenders have identified the need for training the personnel. In 2012, the relative share of organizations ensuring staff participation in such trainings was 80.92 %, in 2013 – 71.52 % and in 2014 it rose to 79.93 %. Their significant share is an indicator of the difficulties encountered by contracting authorities in this area and the reports identify the following specific reasons: “the complex regulation, the controversial practice and the different treatment of the matter by the authorities which are entitled to exercise control and sanctioning” [6, p. 8–9; 7, p. 7–8; 8, p. 7–8]. Under these conditions the competence of staff in the contracting authorities in this area needs to systematically upgrade, and the data from the three consecutive years show it. Given the importance of the human factor in the internal control system, this can be defined as a prerequisite for admitting inconsistencies with the legal framework;

second, the majority of contracting authorities state that they have introduced internal control mechanisms which will ensure compliance with legislation and resist the key risks characteristic in the field, namely: the non-carrying out of procedures; splitting of public procurement contracts; failure to send the information that is compulsory to announce, etc. [6, p. 12; 7, p. 11; 8, p. 11]. Their relative shares for the period were over 95 % (for 2012 – 98.03 %; for 2013 – 97.02 % and for 2014 – 97.37 %). At the same time within the same period it was reported that the large number of positive responses for the presence of control mechanisms partially corresponds to responses regarding which specific risks the introduced controls apply to [6, p. 12–13; 7, p. 13; 8, p. 11–12]. This shows that in this aspect there is a problem related to the adequacy of the introduced control mechanisms.

¹This paper uses data that is part of the annual information presented by chief executives of public sector organizations to the Minister of Finance under the regulations of the Financial Management and Control in the Public Sector Act, Prom. SG, issue 21 of March 10, 2006, amended SG, issue 15 of 15 February 2013 [4, Art. 8, para. 1]. The concepts of *internal control* and *financial management and control* are used as identical [5, p. 5].

² The calculations in this paper are made by the author based on data from the consolidated annual reports on internal control in the public sector in the Republic of Bulgaria for the period 2012–2014 [6, p. 8, p. 12; 7, p. 7, p. 13; 8, p. 7, p. 11]. The relative shares are calculated based on the number of public sector organizations that have submitted information to the Minister of Finance, which is included in summarizing the data in the consolidated reports for each year within the period surveyed. Their number is as follows: for 2012 – 304; for 2013 – 302 and for 2014 – 304.

Based on the data presented we can draw the following **conclusions** regarding the problems identified and the opportunities for solving them through internal control:

➤ the public procurement practice of contracting organizations has to be further studied. The problems existing at an organizational level could be solved through internal control optimization. The achieving of this objective requires defining the areas in which the public procurement processes of the contracting authorities should be optimized, determining the specific control mechanisms that work in this direction and creating an environment for their consistent implementation and impact;

➤ there is an ongoing clearly expressed need in the field of public procurement to upgrade knowledge and skills in order to enhance the level of professional training of the officials involved in this part of the activities of public sector organizations. This indicates that there is a problem in the created control environment. It needs to be improved in this particular section, and thus help to optimize the public procurement process and its implementation in accordance with the legislation;

➤ enhancing the professional training of the administrative capacity of contracting authorities should be a highlight in the other studied aspect of public procurement – the introduction and implementation of control mechanisms in accordance with the need for them and their main purpose. The analysis of the financial management and control system in this part shows that there is a problem related to the adequacy of the controls implemented in practice. The human factor again plays an important role here. It is necessary to train and empower individuals who are competent to perform the functions in determining appropriate responses to key risks for achieving adequate control mechanisms and their correct implementation;

➤ the problems discussed in the field of public procurement are interrelated. The optimization of internal control towards improving the relationship between enhancing staff qualifications and the adequacy of the control mechanisms could help the successful implementation of the current legislation³.

In **conclusion**, it can be stated that it is necessary to enhance professional knowledge and skills regarding the introduction, positioning and consistent implementation of adequate operating control mechanisms in order to comply with the legal framework. In view of the crucial stage of the reform, at which that sector of public resource management is in our country, it is necessary to exert comprehensive influence in this direction, both by external institutions and by the contracting authorities. This would help to overcome the currently

³ The examined aspects of financial management and control in public procurement are related to one of the separate spheres of influence in the national strategy – strengthening the administrative capacity and professionalism in the sector. Measure 10 set in the plan for strategy implementation envisages activities for training contracting authorities, expressed in developing a training programme for the staff involved in public procurement and its inclusion in the Annual Programme of the Institute for Public Administration [2, p. 7–8].

existing problems and create conditions for improving the efficiency and legality in the field of public procurement.

Bibliography

1. National Strategy for the Development of the Public Procurement Sector in Bulgaria for the period 2014-2020, adopted by Decision №498 of the Council of Ministers on 11.07.2014, Sofia, 2014. URL: <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=906>. (Visited on:10.11.2015).
2. Action plan for the implementation of the national strategy for the development of public procurement in Bulgaria for the period 2014-2020, Sofia, 2014. URL: <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=906>. (Visited on:10.11.2015).
3. Ivanov, G., Antov, M. Firmen kontrol. Faber. Veliko Tarnovo, 2012.
4. Law on financial management and control in the public sector, Promulg. SG, issue 21 of 10 March 2006, amended SG, issue 15 of 15 February 2013.
5. Methodological guidelines on the financial management and control components. Ministry of Finance, Sofia, 2006. URL: <http://iso-mf.minfin.bg/FukvoPublic/docList.aspx>. (Visited on:10.11.2015).
6. Consolidated annual report on public sector internal control in the Republic of Bulgaria for the period January 1–31 December 2012. Ministry of Finance, Sofia, 2013. URL: <http://iso-mf.minfin.bg/FukvoPublic/docList.aspx>. (Visited on: 11.11.2015).
7. Consolidated annual report on public sector internal control in the Republic of Bulgaria for the period January 1–31 December 2013. Ministry of Finance, Sofia, 2014. URL: <http://iso-mf.minfin.bg/FukvoPublic/docList.aspx>. (Visited on: 11.11.2015).
8. Consolidated annual report on public sector internal control in the Republic of Bulgaria for the period January 1–31 December 2014. Ministry of Finance, Sofia, 2015. URL: <http://iso-mf.minfin.bg/FukvoPublic/docList.aspx>. (Visited on: 11.11.2015).

РАЗВИТИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ И УЧЕТА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ НА ОСНОВЕ МСФО

Н. В. Кулиш

*Кандидат экономических наук, доцент,
Ставропольский государственный
аграрный университет,
г. Ставрополь, Россия*

Summary. We consider the applied agricultural organizations in the Russian method of estimating income and expenditure, as a component of financial performance. In terms of adaptation to International Financial Reporting Standards justified the need for assessment of biological assets at fair value.

Keywords: assessment of financial performance; international financial reporting standards; biological assets fair value.

Целью современной системы бухгалтерского учета является выявление конечного финансового результата (прибыли или убытка) деятельности конкретной организации. В условиях рыночной экономики меняется не только значение финансового результата, но и цели его формирования, обусловленные расширяющимся кругом потребителей соответствующей финансовой информации.

Особенности сельскохозяйственного производства, связанные с длительностью производственно-технологического цикла, его сезонным характером, несовпадением процессов труда и получением продукта от этого труда, наличием и использованием специфических средств труда (биологических активов) и всего авансированного материального оборотного капитала, откладывают отпечаток на механизм формирования финансовых результатов и управления ими в аграрном секторе экономики.

Конечный результат деятельности экономического субъекта определяется посредством денежной оценки всех совершенных фактов хозяйственной жизни. Оценить финансовый результат возможно только через оценку объектов учета, его формирующих. Согласно действующему в России бухгалтерскому законодательству финансовый результат определяется как разница между доходами и расходами организации, поэтому важнейшим моментом в организации учета финансовых результатов является правило определения величины доходов и расходов.

Недостоверное определение величины доходов и расходов организации приводит к искажению показателей их стоимости и неправильному исчислению финансовых результатов деятельности в целом. Таким образом, правило определения величины доходов и расходов по существу является правилом оценки конечного финансового результата.

Характеристика доходов и расходов, их классификация и оценка, признание в учете и отражение в отчетности определяются в отечественном учете ПБУ 9/99 «Доходы организации» и ПБУ 10/99 «Расходы организации».

Адаптация принципов российского учета к международным стандартам финансовой отчетности обусловила потребность в формировании новой концепции бухгалтерского учета финансовых результатов.

Согласно МСФО 41 «Сельское хозяйство» сельскохозяйственная деятельность представляет собой процесс управления биотрансформацией биологических активов (растений, животных), что приводит к росту количества животных и растений, улучшению их качественных характеристик или, наоборот, к дегенерации, к воспроизводству дополнительного количества животных и растений, получению сельскохозяйственной продукции (молока, ягод, шерсти и др.).

Биологические активы большинства российских организаций включают: зерновые и зернобобовые культуры; технические культуры; овощные культуры и картофель; плодовые, ягодные культуры и виноградники; кормовые и прочие культуры; молочный и мясной крупный рогатый скот, в том числе животные на выращивании и откорме; свиньи; овцы и козы; взрослое стадо птиц и молодняк на выращивании; кролики, пушные звери; прочие биологические активы. Проведенные исследования показали, что биологические активы могут составлять до 40–50% валюты баланса отечественных сельскохозяйственных организаций, а это основной актив, который генерирует выручку.

В основе модели учета и оценки биологических активов, предусмотренной МСФО 41, заложена концепция справедливой стоимости, идея которой заключается в том, что экономический субъект будет продолжать свою деятельность в обозримом будущем и что у него отсутствует намерение или необходимость ликвидации объектов, либо проведение какой-либо сделки на не благоприятных для себя условиях.

При принятии к учету биологических активов и сельскохозяйственной продукции по справедливой стоимости финансовый результат образуется в виде разницы между справедливой стоимостью и величиной предполагаемых сбытовых расходов, который подлежит отражению на счете прибылей и убытков. Периодом принятия к учету биологического актива считается период его возникновения, например, рождения теленка, а для сельскохозяйственной продукции период ее сбора.

После первичного принятия к учету сельскохозяйственной продукции ее оценка по справедливой стоимости более не пересматривается и, следовательно, финансовый результат не образуется. Оценка же биологических активов, напротив, подлежит постоянному пересмотру по справедливой стоимости, исходя из их состояния, которое меняется вследствие биотрансформации (например, привес скота, перевод молодняка в основное стадо). Изменение справедливой стоимости, уменьшенное на величину

предполагаемых сбытовых расходов, подлежит отражению на счете прибылей и убытков.

Переход к оценке биологических активов и сельхозпродукции по справедливой стоимости требует внесения существенных корректив в привычную схему сельскохозяйственного бухгалтерского учета, но позволяет точнее определять результаты сельскохозяйственной деятельности, достоверно и более прозрачно представлять их в финансовой отчетности.

Поэтому, на наш взгляд, совершенствование отечественного законодательства должно быть направлено на формирование предпосылок, способствующих развитию активного рынка, позволяющего определять справедливую стоимость, необходимую для оценки биологических активов. Значимость биологических активов в составе показателей сельскохозяйственной деятельности, обуславливает необходимость их обособленного выделения и в формах бухгалтерской отчетности, и, соответственно, требуется их раскрытие в пояснительной записке к финансовой отчетности.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 06.12.2011 № 402–ФЗ «О бухгалтерском учете» // www1.minfin.ru/accounting/legislation
2. Методические рекомендации по организации бухгалтерского учета в сельском хозяйстве в связи с принятием Федерального закона от 6 декабря 2011 г. № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» /А. С. Хусаинова, Н. Г. Белов, Л. И. Хоружий. – М. : ФГБНУ «Росинформагротех», 2012. – 100 с.
3. Алборов Р. А., Концевая С. М. Развитие методики оценки и учета биологических активов в соответствии с требованиями МСФО 41 «Сельское хозяйство» // Международный бухгалтерский учет. – 2012. – № 2.
4. Закирова А. Р. Ключевые показатели эффективности деятельности сельскохозяйственных организаций // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2011. – № 26. – С. 102–105.
5. Клычова Г. С. Закирова А. Р. Развитие бухгалтерского учета в сельскохозяйственных организациях в условиях вступления в ВТО // Вопросы экономики и права. – 2013. – № 57. – С. 144–149.
6. Хусаинова А. С., Хоружий Л. И., Белов Н. Г. и др. Методические рекомендации по бухгалтерскому учету биологических активов и результатов их биотрансформации в сельском хозяйстве. – М. : ФГБНУ «Росинформагротех». – 2011. – 56 с.
7. Хоружий Л. И. В России введены в действие МСФО // Бухучет в сельском хозяйстве. – 2012. – № 9. – С. 3–6.

РЕЙТИНГОВАЯ ОЦЕНКА И АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО СЕКТОРА

К. Г. Кулчев

*Доктор, ассистент,
Хозяйственная академия
им. Димитра Апостолова Ценова,
г. Свищов, Болгария*

Summary. In benchmarking between firms the indicators of competing companies are compared in order to obtain information on their financial health. The results of this analysis can be used in different areas, including making investment decisions. The purpose of this work is to apply the appropriate analytical tools for rating assessment of the financial condition and to probe some innovations in its algorithm.

Keywords: economic analysis; rating assessment; financial condition; analytical tools.

Углубленное и целенаправленное использование экономического анализа имеет особенно важную роль при исследовании финансового состояния бизнес-организаций. Применение адекватного аналитического инструментария, со своей стороны, предопределяется целями анализа, причем при рейтинговой оценке предприятий являются подходящими методы получения комплексных оценок. Их преимущество заключается в возможности осуществления сравнительного анализа по множеству показателей, различающихся использованными измерителями и способом интерпретации при одинаковом направлении изменения. В эту группу входят: таксонометрический метод; метод сумм; метод геометрических средних; метод коэффициентов и метод расстояний [1, с. 141–147]. Сравнения можно проводить на базе абсолютных и относительных показателей, однако большая тяжесть придается рейтингам, составленным с помощью относительных показателей [2, с. 408].

Один из наиболее часто используемых методов – это таксонометрический метод [2, с. 50–51]. В последующем изложении он используется для рейтинговой оценки четырех болгарских фармацевтических компаний, занимающих ведущие позиции на национальном рынке. Аналитические процедуры осуществляются в следующем технологическом порядке:

Этап 1. Составляется матрица „ X ”, в которой n количество предприятий участвуют с m количеством показателей.

Считаем, что при рейтинговой оценке предприятий является подходящим применение системы показателей, включающей основные аспекты финансового состояния: ликвидность, платежеспособность, деловую активность и рентабельность. Первый аспект показан посредством коэффициента общей ликвидности ($K_{ол}$), рассчитанный как соотношение между текущими активами и текущими обязательствами. Платежеспособность представлена двумя показателями – структурой капитала ($K_{Ст}$) и коэффициентом покры-

тия процентов ($K_{пл}$). Структура капитала – это соотношение между долгом и собственным капиталом. Коэффициент покрытия процентов дает представление о возможности предприятия оплачивать расходы на проценты от величины брутто-прибыли. Третий аспект финансового состояния был измерен через коэффициент оборачиваемости текущих активов (K_o), рассчитанный как соотношение между нетто-доходами от продаж и текущими активами. Последний показатель используемой системы – это рентабельность собственного капитала ($P_{ск}$), которая представляет собой процентное соотношение между нетто-прибылью и собственным капиталом.

Стоимости показателей получены после обработки данных в абсолютном выражении [4, 5 и 6] и представлены в матрице „ X ” (см. табл. 1 – от колонки 1 до колонки 4), в которой все четыре предприятия участвуют пятью показателями. Средние величины ($\bar{x}$) и средние квадратичные отклонения (σ) показателей вычислены в колонках 5 и 6 таблицы 1.

Этап 2. Матрица „ X ” заменяется матрицей „ Z ”, которая обособлена в таблице 1 от колонки 7 до 10.

Этап 3. Формируются данные о несуществующем эталонном предприятии, подбирая оптимальные результаты предприятий по каждому показателю в отдельности.

В противовес эталонному предприятию упорядочены самые неблагоприятные уровни показателей и обособлено нереальное предприятие-аутсайдер (см. табл. 1 – колонки 11 и 12). Включение дополнительного предприятия-аутсайдера является новым моментом в алгоритме таксонометрического метода. При наличии такого предприятия уже можно вычислить и расстояние до самой неблагоприятной комбинации показателей, характеризующей финансовое состояние исследуемых предприятий. На этой базе предлагается и включение дополнительного (пятого) этапа в алгоритм метода – разработка шкалы расстояний, посредством которого получается более конкретная информация о финансовом состоянии предприятий.

Этап 4. Производятся дополнительные вычисления по методу наименьших квадратов.

В более конкретном плане устанавливаются расстояния показателей для каждого из четырех исследуемых предприятий до показателей эталонного предприятия. То же самое сделано и по отношению к предприятию-аутсайдеру (см. табл. 1 от колонки 13 до колонки 17). Суммы расстояний дают представление об отдаленности финансового состояния каждого предприятия от идеального финансового состояния. Эти суммы вычисляются посредством использования следующей модели:

Показатели	Матрица „Х”					Матрица „Z”					Расстояния до эталонного предприятия						
	Предприятия					$\bar{x}$	Предприятия					Предприятия					
	A	Б	В	Г	A		Б	В	Г	Аутс.	Эт.	A	Б	В	Г	Аутс.	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1. Кол	6,94	1,61	2,62	0,41	2,89	2,46	1,64	-0,52	-0,11	-1,01	-1,01	1,64	0,00	4,69	3,07	7,03	7,03
2. КСт	0,10	0,43	0,30	0,54	0,34	0,16	-1,48	0,51	-0,25	1,22	1,22	-1,48	0,00	3,94	1,51	7,29	7,29
3. Кпл	2304,0	6,65	14,71	498,07	705,86	943,9	1,69	-0,74	-0,73	-0,22	-0,74	1,69	0,00	5,92	5,88	3,66	5,92
4. Ко	1,24	1,18	0,78	3,56	1,69	1,09	-0,41	-0,47	-0,83	1,71	-0,83	1,71	4,49	4,73	6,46	0,00	0,46
5. Рск	8,70	7,42	13,71	44,63	18,61	15,20	-0,65	-0,74	-0,32	1,71	-0,74	1,71	5,59	5,99	4,14	0,00	5,99
						Сумма											
						Рейтинг											
						1	4	3	2								
						32,70											
						5											

Таблица 1. Алгоритм таксонометрического метода

где:

- предприятие „А” – Медика АО;
- предприятие „Б” – Софарма АО;
- предприятие „В” – Чайкафарма Высококачественные лекарства АО;
- предприятие „Г” – Актавис Оперейпшнс ЕООО (единоличное общество с ограниченной ответственностью).

$$P_{\text{фс}}^j = P_{\text{Кол}}^j + P_{\text{КСм}}^j + P_{\text{Кпл}}^j + P_{\text{Ко}}^j + P_{\text{Рск}}^j \quad (1),$$

где:

$P_{\text{фс}}^j$ – общее расстояние показателей оценки финансового состояния для каждого из рассматриваемых предприятий до показателей оценки финансового состояния эталонного предприятия, в том числе расстояние коэффициента общей ликвидности ($P_{\text{Кол}}^j$), расстояние структуры капитала ($P_{\text{КСм}}^j$), расстояние коэффициента покрытия процентов ($P_{\text{Кпл}}^j$), расстояние коэффициента оборачиваемости текущих активов ($P_{\text{Ко}}^j$) и расстояние рентабельности собственного капитала ($P_{\text{Рск}}^j$).

Самую высокую рейтинговую оценку получает предприятие, которое на минимальном расстоянии от эталонного предприятия.

Этап 5. Разработка шкалы расстояний (новый этап).

В зависимости от расстояния каждого предприятия от эталонного предприятия и их позиционирования на шкале, составляются не только рейтинговые, но и качественные оценки. Предлагаемая шкала пятиступенчатая – с двумя позитивными, одним нейтральным и двумя негативными интервалами. В связи с этим, каждое предприятие может получить одну из пяти возможных оценок. Оценка благоприятна в первых двух интервалах, где степень отдаленности приближается к минимуму. Среднюю оценку получают предприятия с умеренной отдаленностью от идеального состояния. Оценка неблагоприятна в последних двух интервалах, характеризующихся максимальной отдаленностью от эталонного предприятия (соответственно минимальной отдаленностью от предприятия-аутсайдера).

Разработка шкалы расстояний протекает в следующем технологическом порядке:

а) определение начальной точки шкалы – она всегда ноль. Это определяется минимальной вероятностью существования предприятия с оптимальными уровнями всех показателей (возможно, чтобы эталонное предприятие было реальной бизнес-организацией);

б) фиксирование конечной точки шкалы – определяется в зависимости от данных предприятия-аутсайдера. Подбираются самые неблагоприятные результаты предприятий по каждому показателю в отдельности. Производятся дополнительные вычисления по методу наименьших квадратов, и устанавливается расстояние от предприятия-аутсайдера до эталонного предприятия (P_a). Оно подсчитано в колонке 17 таблицы 1: $\max = P_a = 32,70$;

в) вычисление размера интервала шкалы ($И$). Получается путем отнесения расстояния от предприятия-аутсайдера до эталонного предприятия к числу интервалов: $И = \frac{\max}{5} = \frac{P_a}{5} = \frac{32,70}{5} = 6,54$;

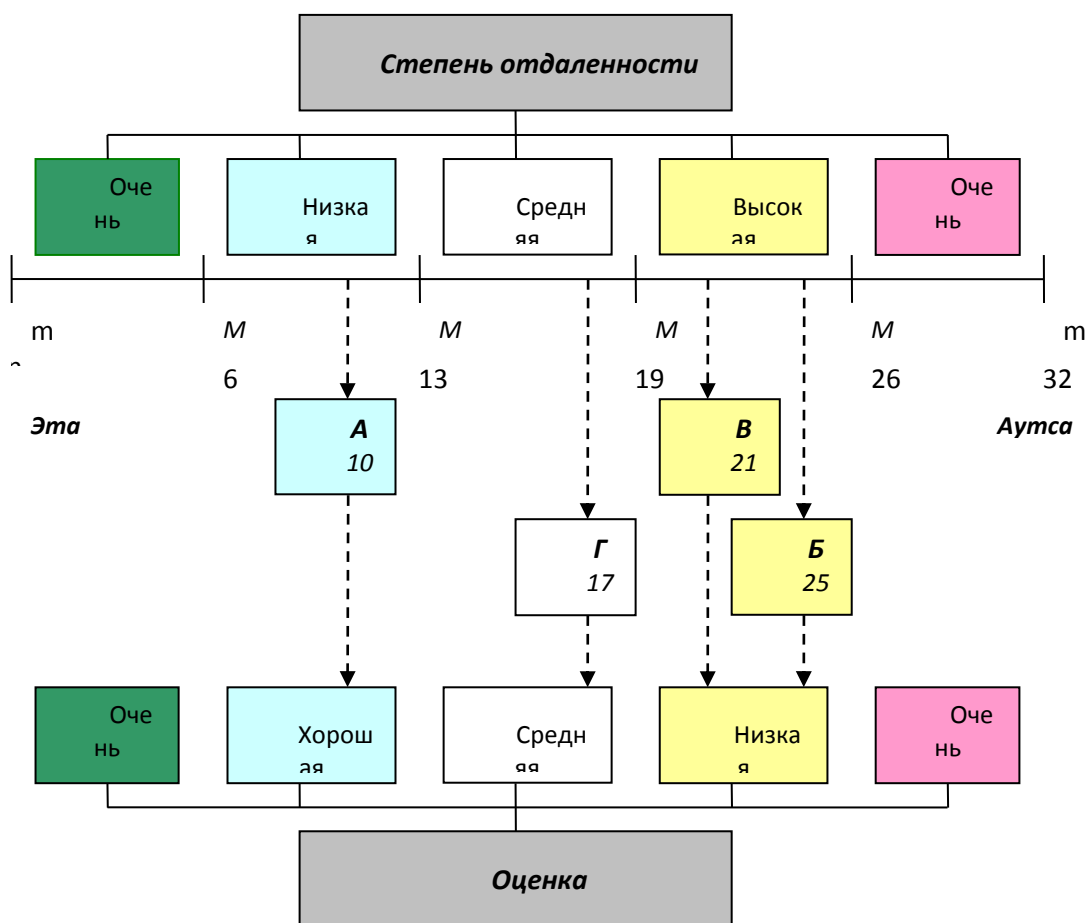
г) позиционирование промежуточных точек ($Мм$) на шкале:

$Мм_1 = И = 6,54$; $Мм_2 = 2 \times И = 2 \times 6,54 = 13,08$ и т.д.

Разработанная шкала, позиции предприятий и соответствующие оценки для каждого из ее интервалов представлены на фигуре 1.

При сопоставлении сумм расстояний делаются выводы относительно финансового состояния предприятий. Самый высокий рейтинг имеет предприятие „А”, т.к. оно отдалено в наименьшей степени от эталонного предприятия (10,08 единиц). Самый низкий рейтинг имеет предприятие „Б”, которое наиболее отдалено от эталонного предприятия (соответственно находится наиболее близко к предприятию–аутсайдеру). Каждое из предприятий имеет сильные и слабые стороны – ни одно из них не попадает в первый или пятый интервал шкалы расстояний.

Подведенные итоги нельзя толковать однозначно. Так, например, предприятие „А” независимо от того, что имеет самый высокий рейтинг и уровень его коэффициента общей ликвидности (6,94) участвует в формировании эталонного предприятия, этот уровень гораздо выше рекомендуемой стандартной стоимости (1,00–3,00). Резервы по отношению к управлению текущими активами на предприятии „А” подтверждаются и уровнем коэффициента оборачиваемости (1,24), который ниже не только уровня эталонного предприятия (3,56), но и среднего отраслевого уровня (1,69).



Фиг. 1. Шкала расстояний

Кроме этого вполне возможно наступление изменений в позициях предприятий, если будут определены различные степени тяжести рассматриваемым показателям. В случае, когда оценщик проводит анализ с инвестиционной целью, он может поставить рентабельности собственного капитала более высокую степень тяжести, и тогда предприятие „Г” вытеснит предприятие „А” с его лидерской позиции.

Следует обобщить, что осуществление детального анализа и оценки финансового состояния находится в прямой зависимости от избранного технического инструментария, причем не является необходимым ограничиваться только предложениями в настоящем исследовании. Так, например, для рейтинговой оценки финансового состояния можно использовать и некоторые методы комплексной оценки конкурентоспособности бизнеса, в том числе гостиничного [3, с. 75–84]. Выбор инструментария связан с *поэтапным решением некоторых методических проблем*:

Во-первых, подбор техник экономического анализа и оценки обусловлен численным составом и видом *используемых показателей*. Учитывая тот факт, что финансовое состояние – широкоаспектный объект изучения, не является подходящим оценивать его через один показатель, что диктует необходимость применения *системы показателей*. Система, состоящая из *относительных показателей*, дает возможность характеризовать и оценивать финансовое состояние посредством проведения межфирменных сравнений.

Во-вторых, селекция техник анализа и оценки финансового состояния зависит от *избранных критериев*. *Достижения отраслевых лидеров или основных конкурентов* являются гораздо более подходящей базой для сравнения, чем средние отраслевые стоимости показателей. Почти невозможно, однако, то, чтобы одно предприятие достигло оптимальных уровней всех исследуемых показателей. Это требует создания искусственным путем *эталонных предприятий*, служащих критериями установления финансового состояния.

В-третьих, выбор техник анализа и оценки зависит от *аналитических возможностей, предоставляемых самими техниками*. Посредством таксонометрического метода можно классифицировать предприятия определенной отрасли в зависимости от их финансового состояния. Метод характеризует различия между предприятиями, прежде всего, в количественном отношении. Чтобы преодолеть этот его недостаток, *разработана пятиступенчатая шкала расстояний* для превращения количественных измерений в *качественные характеристики*. Таким образом, *познавательные возможности метода значительно увеличиваются*. Основным моментом при формировании шкалы является определение наиболее неблагоприятной комбинации исследуемых показателей.

Необходимо подчеркнуть, что методы составления комплексных оценок не предоставляют универсального решения проблем, связанных с

анализом финансового состояния. Эти методы следует использовать при диагностике исследуемого объекта, причем желательно их комбинировать с техниками детерминированного факторного анализа. Применение комплексного подхода предоставляет возможности для более полной характеристики финансового состояния предприятий.

Библиографический список

1. Баканов М., Шеремет А. Теория экономического анализа. – Москва : Финансы и статистика, 1995.
2. Ковалев В., Волкова О. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – Москва : Проспект, 2002.
3. Колева Р., Цанова Ст., Кушева Г. Анализ на конкурентоспособността на хотелиерския бизнес // Алманах „Научни изследвания“. СА Д. А. Ценов – Свищов, 19, 2013.
4. <http://brra.bg>
5. <http://bse-sofia.bg>
6. <http://money.bg>



IV. INNOVATIVE APPROACHES TO MODERN MANAGEMENT



СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА В РОССИИ

**В. А. Егоров,
А. Ф. Акчулпанова**

*Старший преподаватель,
студентка,
Бакирский государственный
университет, Стерлитамакский филиал,
г. Стерлитамак,
Республика Башкортостан, Россия*

Summary. An article about the improvement of the management system in Russia. It expands to the problem of stabilizing the economy. The methods to improve the control system in Russia.

Keywords: information; administrative-managerial flows; highly professional staff; strategic planning.

Одним из ключевых способов стабилизации экономики в Российской Федерации – совершенствование управления в организации как сложной социально-экономической системы.

В данный момент одной из существенных проблем предприятия является составление безупречной стратегии развития. Успешная стратегия и ее грамотная реализация – гарант усиления и преуспевания предприятия [1, с. 150].

Проблемы организации возникают в результате нарушения организационных, материальных и финансовых, административных и управленческих потоков. Из-за плохого качества передачи информации может возникнуть сбой в каналах передачи. Для того чтобы определить нарушение и установку канала необходим анализ организационных, функциональных, технологических структур.

На мой взгляд, подсистемы, каналы распределения потоков необходимо координировать между собой. Например, переполнение средств между подсистемами приводит к стабильности в их прибыли, а имеющиеся средства начинают течь с максимальной доходности.

В данный момент обучение персонала является более выгодным, чем совершенствование техники управления и приобретение оборудования. Новые технологии ориентированы на снижение затрат. Однако в настоящее время оборудование и технология стали настолько сложны, что с ними могут работать только высококвалифицированные специалисты.

При переходе к управлению-обучению стимулом для работников является мотивация, т. е. самореализация, полезность работы для общества. В такой системе управления должен присутствовать творческий подход, который требует профессиональную компетентность, готовность брать на себя ответственность. Компания, которая имеет хорошую способность к конструктивному самоорганизации, имеет преимущество над менее способным обществом. Изучая способность общества к самоорганизации, Маслоу ввел понятие синергических и антагонистических обществ [2].

Основной характеристикой синергического общества является перераспределение доходов от богатых к бедным. Антагонистическое общество характеризуется обратным перераспределением доходов от бедных к богатым. Перераспределение доходов от богатых к бедным – результат интересов всех членов общества и успех каждого из них.

Иногда проблема возникает, когда работник получает противоречивые приказы от двух разных менеджеров, что заставляет работника самому принимать решение. Так неквалифицированные работники могут принять не совсем правильное решение, что приводит к отрицательным последствиям для фирмы. При небольшом количестве сотрудников, для того, чтобы улучшить организационную структуру, можно объединить функции секретаря и бухгалтера в одном лице, или совмещать в себе функции ведущего и кладовщика. Это позволяет снизить численность управляющего персонала, одновременно снизив уровень затрат на содержание.

Компания должна сосредоточиться на решении проблем долгосрочного развития и устойчивого роста через профессионально поставленных корпоративных планирований [3].

Основными компонентами стратегического планирования являются финансовое и налоговое планирование. Финансовое планирование направлено на разработку эффективного использования имеющихся финансовых ресурсов предприятия. Основной целью налогового планирования является снижение налоговых вычетов для компаний, ссылаясь на стоимости максимально возможной суммы расходов, которые связаны с использованием ускоренной амортизации, а также производственной деятельности и научно-технического развития предприятия. Кроме того, в налоговом планировании важным моментом является максимальный учет налоговых льгот, которые предоставляются предприятиям.

Таким образом, эффективная работа менеджмента, несомненно, зависит, от уровня оснащения офиса компании электронным оборудованием. Их использование в качестве информационных машин может сократить время, необходимое для подготовки конкретных маркетинговых и производственных проектов, уменьшить накладные расходы на их реализацию, исключить возможность ошибок при подготовке финансовых, технологических и других видов документации, что дает коммерческим компаниям

прямых экономических эффект. Но самым главным требованием является профессиональная подготовка сотрудников организации.

Библиографический список

1. Фаткуллина А. Р., Андреева З. В., Егоров В. А. Проблемы при разработке и реализации стратегии предприятия // Наука, образование, общество: актуальные вопросы и перспективы развития – Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. – М. : АР-Консалт, 2015. – С. 150–151.
2. Бандурин А. В. Управление деятельностью корпорации в России. – М., 2012
3. Друкер П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2013.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕПОЧКОЙ ПОСТАВОК

Д. А. Воронцов

*Аспирант,
Сыктывкарский государственный
университет им. Питирима Сорокина,
г. Сыктывкар. Республика Коми, Россия*

Summary. The purpose of this article is to describe and summarize modern theoretical approaches to Supply Chain Management theory. The study unveils how the concept is viewed in the modern day literature and outlines major directions of study in the theory. Various definitions of the term and its place in management theory are also specified. In addition, the study explains the role of SCM in value creation.

Keywords: Supply Chain Management; relationship marketing.

Терминология концепции управления цепочкой поставок.

Теория управления цепочками поставок (Supply Chain Management – SCM) изначально была представлена как расширение логистики, однако с куда большим акцентом на отношения между контрагентами [5]. Тем не менее, существует значительное разделение между терминами. Логистика подчеркивает необходимость эффективной командной работы покупателей, поставщиков и посредников в терминах прибыли и издержек. С другой стороны, Теория SCM нацелена на более подробное описание поведенческих факторов в таком партнёрстве [10]. Таким образом, можно сказать, что теория SCM относится к логистике как традиционный подход в маркетинге к маркетингу взаимоотношений.

Представим некоторые определения термина:

- SCM – это обеспечение, планирование, и управление процессами в цепочках поставок для удовлетворения потребностей потребителя [3].

- SCM является стратегической и эффективной координацией бизнес-функций и стратегий в рамках цепей поставок, с целью развития долгосрочной эффективности цепочки поставок как единого целого [4].

- SCM относится к корпоративной интеграции бизнес-процессов от конечных пользователей через поставщиков, которая предоставляет информацию, товары и услуги, которые создают ценность для клиентов [7].

Детальное определение представлено Советом профессионалов SCM [6]: «Управление сетями поставок включает в себя планирование и управление всех видов деятельности, включающих в себя поиск ресурсов и снабжение, а так же все логистические мероприятия. К тому же, оно также включает координацию и сотрудничество с партнёрами по каналу, такими как поставщики продукции, посредники, поставщики услуг и потребители. В сущности, Управление сетями поставок включает в себя управление поставками и спросом как внутри одной фирмы, так и в межфирменных отношениях».

SCM как путь к созданию ценности

Отлаженность сети поставок улучшает её производительность, однако, если менеджер не в состоянии определить неотлаженные процессы в сети, становится непросто использовать в полной мере все возможности, которые могла бы получить фирма [9]. Таким образом, необходимо четкое определение функций и процессов в сети.

Купер и др. [5] называют 7 бизнес процессов, имеющих место в SCM: Управление взаимоотношениями с клиентами; Управление обслуживанием клиентов; Управление спросом; Выполнение заказов; Управление производственным потоком; Закупки; Совершенствование и коммерциализация продукта

Стадии создания стоимости в цепочке поставок иллюстрирует SCOR-модель (рис. 1). Модель отражает процесс, начинающийся от поставщика сырья до конечного потребителя [11].



Рисунок 1. SCOR-модель

Главной мотивацией к созданию партнёрства покупателя и поставщика являются существенные возможности снизить издержки и риски и,

как следствие, увеличить конечную стоимость [8]. Преимущества стратегического управления сетями поставок позволяют повысить результативность фирмы путем снижения этих рисков, связанных с неопределённостью внешней среды [1; 2].

Управление сетями поставок может рассматриваться в следующих направлениях [10]:

1. Восходящий – отношения покупателя с продавцом
2. Нисходящий – отношения поставщика с покупателем
3. Статичная модель – оценка сети в целом на данный момент
4. Динамичная модель – оценка стратега, видящего возможности улучшения позиции фирмы в существующей сети или создания новой.

Таким образом, можно суммировать основные выгоды внедрения SCM:

- Эффективная коммуникация, оптимизация информационных потоков
- Взаимная выгода
- Возможность создавать ценность, а не только снижать затраты
- Подчеркивает долгосрочные цели
- Снижение количества источников сырья/поставок
- Более гибкие границы, сроки
- Проактивное поведение
- Избавление от ненужной конкуренции.

Библиографический список

1. Попова Ю. Ф. Сетевые отношения на промышленных рынках: Результаты исследования Российских компаний. // Вестник СПбГУ. – Сер. 8. – Вып. 1. – 2010. – С. 139–165.
2. Третьяк О. А. Отношенческая парадигма современного маркетинга. // Российский журнал менеджмента. – Том 11. – № 1. – 2013. – С. 41–62.
3. Ayers J. B. Handbook of supply chain management. – CRC Press, 2006. – 474 p.
4. Christopher M. Logistics and supply chain management: creating value-added networks. – Pearson education, 2005. – 315 p.
5. Cooper M. C., Lambert D M. and Pagh J. D. Supply Chain Management – more than a new name for logistics. // International Journal of Logistics Management. 1(8). – 1997. – pp. 1–13.
6. Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP). Supply Chain Management Terms and Glossary. URL: http://cscmp.org/sites/default/files/user_uploads/resources/downloads/glossary.pdf (Дата обращения: 12.09.2015)
7. Grant, D., Lambert, D., Stock, J., & Ellram, L. Fundamentals of Logistics Management, European Edition. McGraw-Hill Book Co. 2006. – 436 p.
8. Grönroos C., Helle P. Return on relationships: conceptual understanding and measurement of mutual gains from relational business engagements // Journal of Business & Industrial Marketing. – 2012. – 27(5). – pp. 344–359.

9. Janvier-James, A. M. A New Introduction to Supply Chains and Supply Chain Management: Definitions and Theories Perspective. // International Business Research, 1(5). – 2012. – pp. 194–209.
10. Mills J., Shmitz J., Frizelle G. A strategic review of "supply networks". // International Journal of Operations & Production Management, 10 (24). – 2004. – pp. 1012–1047.
11. Simchi-Levi D., Kaminski P., Simchi-Levi E. Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies and Case Studies. McGraw-Hill International. 2008.

ОРГАНИЗАЦИОННО-ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ УНИВЕРСАЛЬНОГО БРЕНДА ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ПРОДУКТА

**Л. С. Максименко,
О. В. Година**

*Доктор экономических наук, доцент,
Кандидат экономических наук, доцент,
Северо-Кавказский федеральный
университет, г. Ставрополь, Россия*

Summary. The peculiarities of creation and promotion of regional brand in a wide deployment of the policy of import substitution and support local producers, argued the importance and necessity of territorial branding of the product for the North Caucasus Federal District. The example of the "Product of the North Caucasus ECO" highlights the key conditions for its successful implementation, marked advantages and disadvantages of the use of the umbrella brand of the product. Offer additional mechanisms to promote universal product brand in the region with an innovative foundation.

Keywords: umbrella brand; branding territorial product; competitive; innovative areas of brand promotion; the mechanism of promotion of regional brand loyalty.

В последние годы среди крупных региональных производителей, особенно продуктов питания, популярным является брендирование собственной продукции на основе географического названия места, где расположено производство. Например, апельсины Флориды, сыр Висконсина, виски Кентукки, картофель Айдахо, голландские тюльпаны. В России – это «московские» конфеты, «столичная» водка, тамбовский окорок, вологодские кружева и масло, тульские пряники [5] и др. Многие российские регионы предпринимают попытки формирования своего уникального локального продуктового бренда. Так, в 2012 г. полпредом президента в СКФО А. Хлопониным была предложена идея создания инновационного бренда для сельскохозяйственной продукции, произведенной на территории субъектов округа. Уже в 2015 г. в рамках проходившего в г. Сочи инвестиционного форума АО «Корпорация развития Северного Кавказа» (АО «КРСК») совместно с министерством РФ по делам Северного Кавказа презентовали региональный бренд «Продукт Северного Кавказа ЭКО» (рисунок 1), призванный помочь в продвижении компаний Северо-Кавказского федерального округа на

региональном и федеральном уровнях, а в будущем на международной арене. [2]. В настоящее время корпорация имеет право использования на территории России данного товарного в категориях промышленных и потребительских товаров, сельскохозяйственной и пищевой продукции, подтвержденное свидетельством Федерального агентства по интеллектуальной собственности.



Рисунок 1 – Графическое изображение бренда «Продукт Северного Кавказа ЭКО»

В свете происходящей трансформации национального хозяйства, обусловленной условиями финансово-экономического кризиса, санкционного режима взаимодействия с мировым сообществом, предоставление потребителям возможности гарантированного выбора качественной отечественной продукции – эта задача чрезвычайно важная и актуальная. Поэтому создание сильного инновационного регионального бренда «Продукт Северного Кавказа ЭКО», соединяющего территориальную идентичность с национально-культурными ценностями нашего региона, и его дальнейшее грамотное графическое воплощение, активное продвижение в СМИ, Всемирной сети Интернет, социальных сетях позволит повысить конкурентоспособность Северного Кавказа, укрепить позитивный имидж производителя качественных, экологически чистых продуктов. Речь идет о так называемом «зонтичном» бренде, обеспечивающем узнаваемость продукции и большую лояльность к ней как розничных сетей, так и конечных потребителей при эффективном расходовании ресурсов.

АО «КРСК» как один из разработчиков этого проекта ожидает, что региональный бренд «Продукт Северного Кавказа ЭКО» будет полноценно представлен в российских торговых сетях в 2016 г. Для этого совместно с министерством РФ по делам Северного Кавказа в настоящее время формируется «дорожная карта» проекта, включающая программу маркетинговых мероприятий, инструменты прямой рекламы, трейдмаркетинга, промо и PR-кампаний [2; 4]. Идет активное обсуждение данной инициативы в СМИ [4] с представителями власти, бизнеса и науки.

В российской практике имели место попытки создания товарного знака, например, «Сделано на Дону», «Произведено на Кубани», «Продукты Приангарья», «Алтайские продукты + 100 к здоровью!», «Владимирский продукт» т. д. В настоящее время высоко цениться мультипродукто-

вый бренд «Сделано на Кубани». Однако пока что нет законченных удачных проектов, когда отдельно разработанный универсальный бренд территориального продукта (не отдельного продукта или услуги) внедряется и приносит реальную пользу. И в этом деле можно вооружиться опытом западных стран. Лучшие зарубежные практики, например той же Франции, Канады, должны служить некой отправной точкой, позволяющей осуществлять разработку собственного уникального бренда лучше и производительнее с применением уже проверенных методов и средств.

С учетом теории и практики современного территориального брендинга отметим, что создание и продвижение регионального бренда длительный процесс, который может длиться пять, десять, двадцать и более лет. Учитывая определенный задел в этом направлении, при условии должного финансирования в ближайшие два-три года можно лишь говорить о разработке платформы бренда, его графическом воплощении и презентации региональному и национальному сообществу, возможно и мировому. В последующие годы можно было бы постепенно внедрять бренд «на местах». Важнейшими условиями реализации данного проекта, по нашему мнению, являются наличие единой стратегии и системного подхода к созданию регионального бренда, а также налаженной связи между всеми его участниками, «заинтересованными лицами»: властями, бизнесом, научным сообществом, внутренними его потребителями.

У процесса создания зонтичного бренда на региональном уровне есть как свои приверженцы, так и противники. Последние, в частности, считают, что такая форма взаимодействия вызовет значительное недоверие со стороны производителей. Получается, что они, по сути, складывают весь свой марочный капитал в общий котел. И в случае, если хотя бы один товар из зонтика будет негативно воспринят целевой аудиторией, это отразится на региональной марке в целом. АО «КРСК» стремится к тому, чтобы участниками проекта «Продукт Северного Кавказа ЭКО» стали как можно больше товаропроизводителей СКФО, ориентируясь при этом достигнутые результаты сертификации по системе «Кубанское качество» (с 2004-го по 2014 год процедуру сертификации прошли более 13 000 организаций и индивидуальных предпринимателей из 44 муниципальных образований Краснодарского края, общее количество выданных сертификатов соответствия превышает 26 520) [4]. По нашему мнению, для формирования сильного регионального бренда усилия должны быть сосредоточены не на массовости, а на качестве его участников. Лояльные условия участия предприятий СКФО в проекте «Продукт Северного Кавказа ЭКО» привлекают значительное количество местных производителей, поскольку территориальное брендингирование продукции создает дополнительные конкурентные преимущества, повышает приверженность конечных потребителей к ней. Однако для поддержания имиджа бренда ЭКО необходимо, чтобы ассортимент и качество предлагаемого комплекса продуктов опре-

делялись запросами как внутренних (внутритерриториальных), так и внешних (в том числе потенциальных) потребителей, соответственно нужна тщательная система отбора, сертификации продукции, контроля качества. Использование в новом региональном бренде конструкции «ЭКО» может внести неразбериху в восприятие потребителя. В настоящее время экологичная и органическая продукция становится в широких слоях все более популярной, востребованной. Несмотря на это, в России качество, атрибутивные свойства подобной (эко-, био-, органик-) продукции не регламентируется и не контролируется [1].

Используя зонтичного бренда, его создатели, в первую очередь, рассчитывают на то, что приверженность потребителей к этому бренду в одной товарной группе распространится и на другую. Как показывает практика, в целом это верно, но отдельный производитель может рассчитывать лишь на 10% потребителей основного товара и еще примерно на столько же клиентов, потребляющих только расширение бренда. В результате исследования, проведенного маркетинговым агентством «Дымшиц и партнеры» для крупной западной косметической фирмы, выпускающей товары под общим зонтичным брендом, выяснилась вероятность того, что человек, купивший одно наименование из зонтика, покупал потом и второе, не превышающая 30 % [6]. Однако территориальный бренд намного сильнее, чем отдельно бренд товара, услуги, производителя, соответственно может быть более популярным. Например, французский винодельческий регион Бордо, любой винопроизводитель которого, по мнению массового потребителя, делает более качественные вина, чем производители других регионов Франции [1]. В реальной хозяйственной жизни, конечно же, это не так.

Брендинг территорий относительно новое для России направление продвижения товаров, сопряженное с довольно значительными ресурсными затратами. Сложно прогнозировать стоимость создания и продвижения инновационного бренда в современных нестабильных экономических условиях. При наличии адекватной цели, тщательно разработанной стратегии и стойком желании, даже с небольшим количеством ресурсов можно сделать многое.

Большую сложность представляет проникновение региональных производителей со своими товарами в розничные сети ввиду длительных переговоров, слабо развитой логистической инфраструктуры, ожесточенной «войны» за полочное пространство, платы за «вход», кабальных условий поставок и т. п. В этом плане использование универсального бренда регионального продукта позволит нивелировать многие из обозначенных трудностей, поскольку зонтичные бренды облегчают производителю процесс налаживания их дистрибуции. Любая торговая сеть скорее возьмет на реализацию новый продукт, выпущенный владельцем известного бренда, чем совершенно нераскрученную марку. А когда еще плюс ко всему бренд поддерживается властями, то это создает дополнительные мотивы принятия

товара и развивает уверенность в его успешной реализации. Так, по данным АО «КРСК» идею создания бренда территориального продукта СКФО поддержали как бизнесмены, так и представители крупных торговых сетей, магазины которых представлены в округе.

С другой стороны, войдя в торговое пространство крупных федеральных сетей, новый региональный бренд может столкнуться с высокой конкуренцией со стороны продукции из других регионов РФ и из-за рубежа. Победа в борьбе за умы и сердца потребителей легко никогда не достается. Но возможности для лидерства существуют всегда. В отношении проекта «Продукт Северного Кавказа ЭКО» отметим, что предоставление целевому рынку гарантированного качества, грамотная логистика и постоянная коммуникационная поддержка, выстроенная в новом творческом ключе, отлично от соперников, позволят создать устойчивые конкурентные преимущества и значительно дистанцироваться от них. Рынок настолько динамичен, что при малейшей потери «рыночной» бдительности производитель тут же теряет своего потребителя, свою долю и, как следствие, сбытовое пространство в торговых сетях. Поэтому для своевременного гибкого реагирования на изменения в потребительских предпочтениях и конкурентной среде необходимо сформировать и реализовывать динамичную, быстро обновляемую стратегию продвижения нового бренда территориального продукта на рынок.

Для продвижения «Продукт Северного Кавказа ЭКО» АО «КРСК», как отмечалось выше, планирует использование традиционных маркетинговых методов и средств: прямую федеральную рекламу, создание системы дистрибуции и логистики продукции предприятий СКФО, а также меры трейд-маркетинга в торговых сетях как важные стимулы для участников проекта [2; 4]. Учитывая современный экономический ландшафт, высокую виртуальную активность потребителей, в качестве дополнительных механизмов продвижения можно предложить активное использование прогрессивных и нестандартных digital (цифровых) инструментов (социальные сети (медиа), мобильные приложения, и т. д.) PR-инструментов, инновационных направлений маркетинга: латеральный, вирусный, street маркетинг, фьюжн маркетинг, маркетинг впечатлений. При этом доминирующей системой в продвижении универсального бренда территориального продукта должен стать интернет с контентом высокого качества. Весьма перспективным методом продвижения является Vendor Relationship Management (VRM) – системы взаимодействия с продавцами. Подобные системы в будущем будут соединять потребности покупателя и предложения продавцов, анонимно сообщать продавцам о потребностях определенного покупателя. В России на данный момент подобная система находится лишь в стадии

разработки [3]. В любом случае необходимо формирование новой модели каналов сбыта брендированного продукта региона.

Исходя из стратегической оценки каждого элемента механизма продвижения и максимизации совокупного их воздействия, должна быть сформирована рациональная структура маркетингового давления на целевой рынок и потенциального потребителя регионального продукта. Отдельные средства продвижения бренда территориального продукта, должны поддерживать друг друга, в результате чего и возникнет синергетический эффект от совместного применения разных средств. При этом для достижения требуемой ответной потребительской реакции приоритет должен отдаваться совершенно новым формам продвижения и расширения бренда.

Таким образом, самое главное в продвижении бренда территориального продукта – это отказ от «мышления форматами», от традиционных способов продвижения в пользу инновационных решений. Инновации в создании и продвижении универсального регионального бренда – это тот механизм, который позволит вывести конкурентную борьбу из ценовой плоскости в неценовую, либо через формирование новых (инорегиональных, зарубежных) рынков для территориального продукта, либо их отдельных сегментов, тем самым укрепляя конкурентные позиции местных производителей региона.

Библиографический список

1. Артемова Е. Кавказский эко-бренд; URL: <http://www.interfax-russia.ru/South/view.asp?id=660271> (дата обращения: 03.11.2015).
2. Бренд «Продукт Северного Кавказа ЭКО» презентовали в Сочи // Информационное агентство "Грозный-информ" URL:<http://grozny-inform.ru/news/economic/64831/> (дата обращения: 03.11.2015).
3. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие / Е.А. Боргард и [др.]. – М. : Высшая школа экономики, Российская ассоциация маркетинга, 2012. – 416 с.
4. Материалы официального сайта Вестника Северный Кавказ; URL: <http://www.severnykavkaz.ru/articles/detail.php?print=Y&ID=3238> (дата обращения: 03.11.2015).
5. Панкрухин А.П. Маркетинг территории : учебное пособие, 2-е изд., дополн. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
6. Фуколова Ю. Укол зонтиком / /Секрет фирмы; URL: http://iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_1429/ (дата обращения: 03.11.2015).

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ КАК ОСНОВА СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Н. П. Карпова,

Ю. С. Малявина,

Е. В. Катина

*Доктор экономических наук, доцент,
профессор,
студентки,*

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

Summary. This article observes the importance of company's strategy and development of strategic vision for personnel. The numerical data of the most powerful Russian and Japanese companies is described in the publication. These signatures were analyzed. In conclusion the list of recommendations is presented.

Keywords: strategic vision; strategy; development; planning.

Стратегическое мышление – довольно-таки обширное понятие и трактовать его можно по-разному. Стратегическое мышление само по себе является типом системного мышления, который объединяет как рациональные, так и творческие компоненты, а так же объективные и субъективные аспекты. Данный тип мышления основан на определенных принципах, который объединяет различные системы и методы в непростом процессе стратегической деятельности.

Достаточно большое количество людей ошибочно предполагают, что такие термины как стратегическое мышление, стратегическое планирование и само формирование стратегии – слова-синонимы. Но это не совсем так. Стратегическое мышление является особенной, даже уникальной чертой менеджера, которое ориентировано на открытие новых стратегий, которые, в свою очередь, как говорил Генри Минцбергу, гуру управления, «способны переписать правила конкурентной игры и предвидеть возможное будущее, кардинально отличное от настоящего». Но, к сожалению, далеко не все имеют возможность и готовы учиться мыслить стратегически для благополучного развития своей компании.

Бытуют две точки зрения на счет природы стратегического менеджмента. Первая гласит о том, что стратегическое мышление – это одно из углубленных форм аналитического обоснования, требующая методичного и четкого использования логики и формальных методов. Вторая позиция говорит о том, что суть стратегического мышления – умение ломать традиционные убеждения, а это, в свою очередь, требует использования творческих методов и неформальных действий. Сторонники данного подхода убеждены, что если нет в стратегии ведения бизнеса творческого подхода, то это уже не стратегия, а обычный план.

Наверное, правильным здесь будет прийти к компромиссу – конструктивное объединение обоих аспектов мышления по ситуации. Именно от целей организации, от ее позиции на рынке и конкурентной среды зависит, что должно превалировать в стратегическом мышлении – рациональное или креативное. Но, если мы говорим о предприятиях, которые только начинают свою деятельность и стремятся к развитию, то, безусловно, базой в их стратегическом мышлении должны быть творческий подход и креативное мышление.

Для создания успешного предприятия крайне необходимо развить в себе навыки стратегического мышления, ведь именно оно есть ни что иное, как процесс, в ходе которого мы обучаемся воплощать коммерческое видение в жизнь. Это так же способность работать в коллективе, способность к решению различных проблем и критическому мышлению. Более того, это еще и инструмент, который поможет справиться с любыми обстоятельствами, которые ежедневно изменяются, составить план необходимых преобразований, воплотить их в жизнь, прогнозировать новые направления и возможности.

Итак, стратегически мыслить означает необходимость четкого понимания результата деятельности. Можно выделить пять этапов, которыми нужно руководствоваться при формировании стратегического мышления сотрудников компании.

Во-первых, это организация предприятия – здесь имеются в виду все те люди, которые будут работать в компании, а так же ее организационная структура и ресурсы. Здесь важно ответить на главные вопросы: что будет представлять из себя организация? Каким образом можно объединять вместе людей, ресурсы, структуру и достигнуть желаемого результата?

Во-вторых, это наблюдение. Представим полет в самолете. Мы летим, смотрим в окно и видим оттуда сверху гораздо больше, чем когда стоим на земле. В общем, стратегическое мышление в какой-то степени то же самое: оно даёт возможность наблюдать вещи «сверху». Появляется возможность лучше понимать мотивы человеческого поведения, поучиться решать проблемы более эффективно и находить отличия между альтернативными вариантами.

В-третьих, анализ различных точек зрения. В стратегическом мышлении существуют четыре точки зрения, которые нужно учитывать, формируя предпринимательские стратегии: точка зрения окружающей среды; точка зрения рынка; точка зрения проекта и точка зрения важности момента. Они помогут представить возможные результаты, определить критические элементы и тщательно проверить все ваши действия.

В-четвертых, определение движущих сил организации. Тут мы отвечаем на следующие вопросы: каковы наши силы, которые должны воплотить наш, пока еще в голове, результат в реальность? Каково видение и задача нашей компании? Движущие силы, как правило, лежат в основе того,

чему, по нашему мнению, работники предприятия обязаны уделять особое внимание (т. е. это средства мотивации, которые используются в компании для создания продуктивной работы людей). Таким образом, движущие силы компании – это индивидуальные и коллективные стимулы, выражаемые в предоставлении полномочий, преданности делу, согласованности действий, эффективности и производительности труда.

В-пятых, необходимо научиться определять свою идеальную позицию. В эту идеальную позицию должны входить: условия, которые, необходимы для того, чтобы предпринимательская деятельность была эффективной; рыночная ниша, которую займет компания. В общем, это абсолютно все возможности организации, которые имеются на сегодняшний день и которые способны возникнуть в будущем; базовые навыки и знания, высокая квалификация, которые необходимы для успешного ведения бизнеса, а также стратегические и тактические направления, без которых не возможно объединить это в единое целое.

Тщательно обдумав и проработав все вышеперечисленные критерии, гораздо отчетливее будет виден путь возможной реализации коммерческих замыслов любой организации.

Итак, в теории все понятно. А как же обстоят дела на практике? Политическое положение любой страны в мировом сообществе является одним из главных внешних факторов развития любых предприятий и организаций. Экономический кризис 2008 года, украинский кризис 2014 года, из-за которого у России сложились напряженные отношения с Евросоюзом, выявили главные проблемы экономического развития страны: преобладающая доля доходов государства приходится на экспорт сырьевого капитала и природных ресурсов. Продажа нефти, газа, леса не способна обеспечить стабильное, эффективное и устойчивое социально-экономическое развитие.

На сегодняшний день самой актуальной темой для обсуждения всех крупных российских предприятий является их развитие и разработка стратегического плана на будущее. И если мы только сейчас постепенно приходим к осознанию важности стратегического планирования и развития стратегического мышления, то опыт зарубежных стран в этом вопросе в разы превосходит опыт России.

По данным журнала Forbes от 25.09.2014 такие компании, как Лукойл и Мегафон входят в 20 самых крупных российских негосударственных компаний. «Гиганты» своей отрасли, со штатом сотрудников, превышающих в совокупности отметку 250 000 человек, их управленцы должны быть примером стратегически мыслящих менеджеров для других более мелких компаний.

Компания Лукойл в 2009 году представила общественности свой план стратегического развития до 2019 года, т.е. на 10 лет. Но на сегодняшнем этапе, сравнивая плановые показатели и реальные, мы видим от-

ставание темпов роста и развития компании относительно запланированных показателей.

Мегафон – крупнейший сотовый оператор России. На конец 2013 года в компании обслуживалось 64,073 миллиона абонентов. Ввиду большой конкуренции (на рынке присутствуют еще 2 крупных сотовых оператора – Билайн и МТС) Мегафону просто необходимо грамотно разработать стратегический план по развитию компании как минимум на 10 лет. Но что мы видим в реальности? В официальных источниках можно увидеть лишь годовые отчеты компании, а так же финансовые планы на будущий год и не более того.

Какие данные мы получим, анализируя иностранные предприятия?

Например, в Японии – стране, являющейся основоположником стратегического менеджмента, – стратегический план предприятий разрабатывается на 30-50 лет вперед. Японские компании тщательно изучают динамику рынка и его конъюнктуру, анализируют положение компании в отрасли, ее технологические и производственные мощности, следят за постоянным развитием научно-технического прогресса. Исходя из полученных данных, специальным отделом по разработке стратегического плана создается стратегия компании, рассчитанная на долгосрочный период. Об успешности такого плана можно судить на примере компании Toyota, которая с 1930 года специализируется на производстве автомобилей. В 2014 году продажи компании составили 10,2 миллионов автомобилей. С таким результатом Toyota занимает 1 строчку в мировом рейтинге автомобильных компаний. Стоимость бренда оценивается в 28,9 миллиардов долларов. Среди компаний всех отраслей экономики бренд Toyota в 2015 году получил 30-е место.

Если мы посмотрим на Российскую компанию АвтоВАЗ, то в 2014 году продажи автомобилей LADA в России и за рубежом составили 1,5 миллиона экземпляров. В сентябре 2012 года АвтоВАЗ на своем официальном сайте обнародовал стратегию развития, рассчитанную до 2020 года.

Сравнивая данные двух представленных нами компаний, можно увидеть значительную разницу в периоде стратегического планирования компаний Toyota и АвтоВАЗ. У японской фирмы стратегический план разработан в 2005 году на 30 лет, у российского производителя – в 2012 году на 8 лет.

В чем кроется секрет успеха японских бизнесменов? Безусловно, на это оказывают влияние такие факторы как «пожизненное трудоустройство и послушные профсоюзы» [2, с. 170]. Но главный секрет – развитое стратегическое мышление.

В основе стратегического мышления лежит анализ и выявление рисков. В общем виде риск можно определить как вероятность возникновения диспропорций в результате воздействия неблагоприятных факторов внутренней и внешней среды. [3, с. 321–324] При столкновении с проблемами,

определенными неблагоприятными событиями и ситуациями большинство управленцев российских компаний воспринимают их как единое целое, в то время как истинный стратег бы разделил их на звенья одной цепи. Управленец, обладающий стратегическим мышлением, изучил бы значение каждого звена, и затем заново собирал бы их таким образом, чтобы превосходство было максимальным.

Цель стратегического планирования состоит в исследовании каждой составляющей конкуренции, оценке значимости ее основных факторов и предоставлении полной картины потенциала рынка. В свою очередь, стратегия – это долгосрочная программа развития социально-экономической системы, направленная на достижение поставленных целей. Таким образом, стратегия является способом достижения долговременных конкурентных преимуществ с целью использования выявленного потенциала компании для роста и развития. Процесс разработки стратегии включает последовательное определение комплекса целей, мероприятий и видов деятельности, способствующих достижению стратегических ориентиров. [1, с. 255–258].

В бизнесе цель стратегии – создать наиболее благоприятные для себя условия, правильно выбрав моменты для активных наступательных действий, или политики отступления, или всегда точно оценив возможности прихода к компромиссу. Наряду с привычкой к анализу, стратегическое мышление отличается гибкостью ума, которая позволяет человеку правильно реагировать на изменчивые внешние условия.

У японцев стратегическое мышление заложено «в крови». В России дела обстоят совсем не так. Следовательно, для успешного развития бизнеса и его ведения руководителям уже сейчас необходимо задуматься о развитии стратегического мышления у своих сотрудников.

Стратег стремится сначала четко понять характер каждого компонента, а затем использует весь потенциал человеческих ресурсов, чтобы объединить эти компоненты в наиболее выгодном формате. Явления и события реальной жизни предприятия редко соответствуют конкретным теоретическим моделям. Следовательно, если нужно срочно и быстро разобрать критическую ситуацию и затем создать нужную структуру, то пошаговая методика в такой ситуации не работает. Здесь необходим нелинейный инструмент мышления – человеческий разум. Истинное стратегическое мышление резко отличается от традиционного системного подхода, который основан на механических операциях, потому что оно основано на линейном мышлении. Но стратегическое мышление отличается и от чисто интуитивного подхода, когда выводы делаются без рационального анализа, основываясь лишь на догадках.

Библиографический список

1. Карпова Н. П. Методология стратегического планирования в маркетинге и логистике // Аудит и финансовый анализ. – М., 2013. – № 2.

2. Кеничи Омае Мышление стратега. Искусство бизнеса по-японски // пер. с англ. И. Евстигнеева. – М. : Альпина Паблишер, 2015.
3. Карпова Н.П. Оценка логистических рисков в процессе стратегического планирования снабжения организаций // Аудит и финансовый анализ. – М., 2014. – № 2.

СОДЕРЖАНИЕ ЭТАПОВ ПРОВЕДЕНИЯ ДИАГНОСТИКИ КЛЮЧЕВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

С. К. Кочина

*Ассистент,
Белгородский государственный
технологический университет
им. В. Г. Шухова, г. Белгород, Россия*

Summary. The place and role of strategic diagnostics in modern management are designated in this article. The main stage of this procedure is the assessment of key competences. The maintenance of stages and their functional mission is considered in detail.

Keywords: strategic diagnostics; analysis; key competences.

Любое предприятие нуждается в проведении диагностики со стороны менеджмента с тем, чтобы своевременно предпринять антикризисные меры и выработать стратегические решения, направленные на повышение результативности своей деятельности. Для этих целей мы предлагаем проводить стратегическую диагностику предприятия (СДП).

Инструментарий представляет собой, как известно, набор апробированных, научно обоснованных способов и методов для решения определенной задачи.

Для разработки методического подхода к СДП мы будем исходить из теоретической предпосылки, что стратегическое развитие организации в рыночной экономике невозможно без качественно-количественного анализа и диагностики его возможностей по удовлетворению потребностей клиентов, по использованию абсолютных и относительных преимуществ предприятия и имеющихся факторов производства и сбыта. Данный тезис вряд ли нуждается в подробной аргументации, так как известно из классических положений маркетинга и менеджмента, что стратегия развития, по сути, являет собой не что иное, как фокусирование предприятия на сильных сторонах и нивелирование слабых. При этом сильные стороны организации могут выражаться как ее стержневые или ключевые компетенции. Достижение устойчивого положения на рынке есть результат реализации таких компетенций.

По мнению ряда авторов [1, с. 24], с которым мы согласны как с наиболее методологически ценным и емким, под ключевыми компетенциями бизнес-организации (БО), предприятия следует понимать способности эффективно управлять системой ее ресурсов и способностей в процессе со-

здания потребительской стоимости. То есть, компетенции БО должны выражаться, в конечном счете, в степени удовлетворения потребителей и – соответственно – заплаченной ими цене за проданную продукцию, которая обеспечивала бы ее нормальную рентабельность и доходность предприятия-производителя.

Остановимся на рассмотрении и формализации этапов проведения диагностики ключевых компетенций, но для начала поясним логическую суть и концептуальную основу этого процесса. С нашей точки зрения, совпадающей со многими исследователями, определение ключевой компетенции – задача далеко не простая, и компетенции не всегда являются очевидными – ни менеджменту предприятия, ни экспертам со стороны. Поэтому нужна надежная методика их оценки и идентификации. Мы предлагаем отталкиваться при решении этой задачи от свойств товара или его главных характеристик, наиболее важных для потребителя – с одной стороны, и от имеющихся ресурсов и способностей по обеспечению таких свойств продукта (услуги) – с другой стороны.

В связи с этим на первом этапе диагностики предлагается проведение анализа внешних требований к организации и, в частности, к выпускаемой ею продукции (услугам), ее цене, качеству как набору свойств, а также с учетом маркетингового подкрепления в виде сервиса, доставки, снабжения запасными частями и т. п. Таким образом, этот этап разбивается на два подэтапа:

1) требования к организации (географическое положение, деловая репутация, бренд или марочная сила, коммерческие условия работы и расчетов, прочие факторы, включая политические);

2) структура потребительской стоимости, производимой данным предприятием, которую можно представить в виде соответствующей модели (формула 1):

$$ПС = F A_1, A_2, \dots A_n, (1)$$

где ПС – потребительская стоимость, A_1 - A_n – параметры товара, удовлетворяющие потребности.

Первый этап должен соответственно включать оценку удовлетворенности потребителей по месту расположения, репутационным характеристикам, по наличию марки и прочим, указанным в пункте 1 требованиям.

Второй этап должен включать изучение и анализ структуры или набора ресурсов и способностей, участвующих в создании потребительской стоимости. Инструментарием здесь служит, в частности, группировка ресурсов по качественному признаку, расчет индикаторов соответствия требованиям, анализ бизнес-процессов по стоимости, в том числе исходя из цены приобретения ресурсов и их использования.

В результате этого можно проводить и третий этап, который будет заключаться в синтезе оценок потребительских ожиданий и наших ресурсов для их удовлетворения – иными словами, на пересечении связей между

структурой внешних требований и бизнес-процессов как реального проявления ресурсно-управленческих возможностей предприятия или компетенций. Сопоставление этих двух сторон методом попарного сравнения (по каждому продукту или процессу его производства) и будет давать основу для характеристики всех ресурсов, способностей и деловых компетенций предприятия с помощью коэффициента соответствия.

Это позволяет затем произвести их ранжирование по степени важности и ценности для достижения стратегических целей, что дает возможность, в свою очередь, более рационально и обоснованно планировать инвестиции (по видам и объему), учитывая приоритеты в деловых компетенциях, а также намечать маркетинговые шаги по укреплению компетенций, имеющих средние параметры (недостаточный уровень), или же постепенно отказываться от производства тех или иных товаров и услуг.

Далее производится оценка соответствия требованиям по всем видам ресурсов: трудовым, производственно-техническим, сырьевым и маркетингово-коммуникационным. Их разбивка по видам может быть конкретизирована в зависимости от отрасли, типа товара и производства, прочих особенностей.

Для методического обоснования предложенного подхода может быть весьма полезной систематизация, предложенная И. Круглисом-Рандой [3, с. 22]. Она заключается в анализе товара как продукта ключевых компетенций, по трем направлениям или трем аспектам:

- функциональному;
- стоимостному;
- институциональному.

Итак, мы видим здесь три разреза потребительских требований-предпочтений: функциональный, стоимостной и институциональный. Это помогает идентифицировать ключевые компетенции более точно. Сравнив данные оценки ключевых компетенций бизнес-организации (ККБО) по разным ассортиментным группам, мы можем судить об уровне компетенций относительно производства той или иной товарной группы. На основании этого затем принимаются стратегические решения по бизнес-портфелю в целом.

Подчеркнем еще раз, что в каждом случае проведения диагностики на том или ином предприятии при оценке ресурсов на их соответствие ключевым компетенциям должны предварительно быть установлены и обозначены, возможно, более точно требования потребителей к товару или услуге [2, с. 121]. Здесь должны быть учтены целевые аудитории, потребляющие сегменты и их особенности, существующие предпочтения и неудовлетворенные потребности, привычки и восприятие различных свойств товара и бренда, отношение к способам сбыта и продвижения и прочие характеристики рынка. Это необходимо для того, чтобы затем более точно оценить возможности для этого у предприятия и его инфраструктурно-

институционального окружения. В частности, требования по качеству могут быть отражены с помощью выявления доминирующей ориентации потребителя на тот или иной стандарт качества. Можно также выделить требуемый данным, наиболее интересующим нас сегментом, диапазон качественных характеристик. Нужно учитывать, что потребителю не всегда нужно максимальное качество, поскольку оно неизбежно будет оплачиваться им гораздо выше. Поэтому исследования должны показать разброс требований, обработанный затем на основе кривой нормального распределения Гаусса.

Трудовые ресурсы оцениваются по этому разрезу как способность качественно изготовить данное изделие в существующих условиях при существующей технике и технологии. Это может быть средний процент брака или возврата у каждого работника или же уровень годности продукции. Управленческие ресурсы оцениваются по их способности выбирать и эффективно организовывать систему менеджмента качества, привлекать необходимые кадры и информацию и принимать решения по изменению параметров качества.

Ассортимент и требования к нему связан с разными видами ресурсов более или менее тесным образом. Материально-сырьевые ресурсы, используемые предприятием для товаров не первой стадии жизненного цикла, то есть, традиционных, могут быть недостаточны для расширения ассортимента, тем более, для диверсификации. Это и должен отразить коэффициент соответствия материалов требованиям. Требования к ассортименту (гармоничность, глубина) также укладываются в определенные рамки – для данного рынка, периода времени и ценового уровня.

Что касается институционального разреза, по материальным ресурсам это означает наличие доступа к источникам материально-сырьевых ресурсов требуемого качества, а также механизмов их реализации на практике в данном регионе. Например, это могут быть биржи, тендеры, электронные площадки, система фондирования и т. п. Оценка должна показать степень обеспечения этих условий снабжения для данного предприятия.

Итак, стратегическая диагностика в нашей методике базируется на выявлении ключевых компетенций – тех, которые в наивысшей степени участвуют в формировании потребительской стоимости, а, следовательно, обеспечивают доходность предприятия.

Библиографический список

1. Кочина С. К. Структурно-логическая схема бизнес-диагностики // Вестник экономики, права и социологии. – 2014. – № 1. – С. 22–26.
2. Рудычев А. А., Лычев А. Ю. Методы оценки эффективности функционирования предприятий // Вестник БГТУ им. В. Г. Шухова. – Белгород : Изд-во БГТУ. – 2014. – № 3. – С. 120–124.

3. Щетинина Е. Д., Кочина С. К. Объектно-субъектный подход к стратегической диагностике предприятия // Белгородский экономический вестник. – Белгород : Изд-во БГТУ. – 2013. – № 3 (71). – С. 22–23.

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ В БИЗНЕСЕ (CRM – СИСТЕМЫ)

А. О. Ондаш,
Т. К. Жолдасбаева,

М. З. Темирбекова,
Ш. А. Таласбаев

*PhD, и. о. доцента,
кандидат экономических наук, доцент,
КазУМОиМЯ;
магистрант,
студент,
Казахский национальный университет
имени аль-Фараби,
г. Алматы, Казахстан*

Summary. Nowadays, CRM - system is one of the most effective models of business development. This article discusses the function's of CRM-system, the economic effect of the introduction of CRM-system, the typical business risks of CRM-systems.

Keywords: CRM – system; management; marketing; Web; Call center.

В современном бизнесе необходимость автоматизация различных процессов стала уже привычным явлением. Уже становится сложно представить себе складской или бухгалтерский учет без применения специализированного программного обеспечения, торговые представители используют специальные приложения для оформления и отправки заказа в офис прямо с планшета или мобильного телефона, достаточно большая часть заказов приходит с сайта уже в виде готовых к обработке документов. Но при этом взаимоотношения с клиентами, по крайней мере, в среднем и малом бизнесе, почему-то очень часто ведутся без внедрения автоматизации и достаточного внимания к учету. Наиболее развивающимся в последние годы направлением современного рыночного партнерства является использование систем управления взаимоотношениями с клиентами. Отмечается, что управление взаимоотношениями с клиентами представляет собой системы выстраивания взаимоотношений с клиентами, инструменты для управления этими отношениями, наращивания клиентской базы, а также новый подход к ведению бизнеса с абсолютной ориентацией на клиента.

В последние годы принципы персонализации и заботы о потребителе достаточно активно воплощаются в концепции CRM-Customer Relationship Management (Управление Взаимоотношениями с Клиентом), CRM-система (или CRM-стратегия).

CRM – стратегии подразумевают выявление наиболее перспективных групп клиентов и разработку бизнеспроцессов и программ, ориенти-

рованных на повышение их лояльности. Фактически это более детализированное сегментирование, но ориентированное не столько на разработку продукта, как это принято в классическом маркетинге, сколько на построение более эффективных процессов взаимодействий с целевыми клиентами [1].

E-CRM (Customer Relationship Management) – это электронная система управления отношениями с клиентами, которая часто трактуется как комплекс электронных приложений, которые позволяют на регулярной основе собирать информацию о каждом индивидуальном и корпоративном клиенте, обрабатывать ее, проводить анализ и принимать решения или просто представлять данные в удобном виде. Электронные приложения — это то, без чего система CRM просто не будет работать [2].

В настоящее время CRM – это наиболее актуальный, ориентированный на клиента подход в бизнесе. Эта модель бизнеса эффективна для большинства компаний, которые ставят перед собой такие стратегические цели, как снижение оттока существующих клиентов, приобретение новых, повышение прибыли за счет диверсификации и предложения инновационных продуктов, максимально удовлетворяющих потребительские ожидания. Основной задачей становится постоянное совершенствование своей работы таким образом, чтобы не просто удовлетворять, а предвосхищать пожелания клиентов, тем самым непрерывно наращивая стоимость корпоративного бренда.

Внедрение CRM-системы поможет:

1. Получить общую для компании стандартизированную базу контактов (клиентов, контрагентов).
2. Эффективно осуществлять контроль качества работы отдела продаж в любой момент времени.
3. Получить статистику и аналитику эффективности работы с лидами (входящими звонками, запросами).
4. Планировать повышение качества работы и разрабатывать стратегию развития бизнеса.

Функции CRM-системы

Хотя CRM-системы существуют уже достаточно давно, вопрос о функциональных составляющих этих систем все еще остается открытым. Даже более того, само определение CRM эволюционирует и изменяется с течением времени. Но многие специалисты сходятся во мнении, что в течение следующих лет CRM будет состоять из 11 компонентов, описанных в статье ниже. Это означает, что на первоначальном этапе среднестатистическая CRM-система обычно состоит из одного или более компонентов, и с течением времени к ней будут добавлять компоненты из данного списка или вновь появляющиеся.

Покрытие процесса продаж – в функционале данного модуля: управление контактами (contact management) – все виды контактов и история

контактов; работа с клиентами (account management), включая все действия, связанные с клиентом; ввод заказов от клиентов; создание коммерческих предложений.

Функциональность управления продажами – в функционале данного модуля: анализ «трубы продаж» (pipeline analysis) – прогнозирование, анализ цикла продаж, региональный анализ, запланированная и произвольная отчетность. Управлять последовательными процессами через все каналы работы с клиентами.

Функционал для продаж по телефону (telemarketing/ telesales) – детально: создание и распределение списка потенциальных клиентов, автоматический набор номера, регистрация звонков, прием заказов.

Управление временем (time management) – в том числе: календарь/планирование как индивидуальное, так и для группы (в большинстве случаев сегодня это Microsoft Outlook), электронная почта.

Функционал поддержки и обслуживания клиентов (support and service requests) – детально: регистрация обращений, переадресация обращений, движение заявок от клиента внутри компании, отчетность, управление решением проблем, информация по заказам, управление гарантийным/контрактным обслуживанием.

Функционал маркетинга (marketing) – детально: управление маркетинговыми кампаниями, управление потенциальными сделками (opportunities management), маркетинговая энциклопедия (полная информация о продуктах и услугах компании) интегрированная с Internet, configurator продукции, сегментация клиентской базы, создание и управление списком потенциальных клиентов.

Функционал для топ-менеджмента – в том числе расширенная и легкая в использовании отчетность.

Функционал интеграции с ERP системами (финансовыми системами) – в том числе: интеграция с бэк-офисом, внешними данными. Данный функционал необходим для обеспечения возможности передачи и синхронизации данных между несколькими системами, использующимися в компании.

Функционал синхронизации данных – в том числе: синхронизация с мобильными пользователями и многочисленными портативными устройствами, синхронизация внутри компании с другими базами данных и серверами приложений.

Функционал электронной торговли – управление сделками через Интернет, включая приложения B2B и B2C.

Функциональность для мобильных продаж – в том числе: генерация и работа с заказами, передача информации торговым представителям вне офиса в режиме реального времени через мобильные устройства.

Инструменты контакта с клиентами

К инструментам контакта с клиентами относят Веб-сайт компании, Call и Контакт-центры [3]:

1. Call-центр – центр обработки вызовов или запросов (обращений) клиентов, поступающих по телефонным каналам.

2. Контакт-центр – центр обработки запросов клиентов, поступающих по телефону и через Интернет (в отличие от Call-центра), что позволяет взаимодействовать с клиентами не только по телефону, но и по электронной почте и через Web (иногда Call-центр и Контакт-центр используют как синонимы).

3. Ядром электронной системы клиентского сервиса является онлайновая база знаний, используемая клиентом для самообслуживания. Call- и Контакт-центры компаний могут работать как в режиме удаленного офиса и аутсорсинга, так и в качестве отдельного подразделения внутри компании.

Виртуальный офис позволяет получать уникальную информацию для формирования стратегий в области клиентского обслуживания, например:

- критерии обслуживания клиентов (время, характер неудобств, испытываемых клиентом при получении услуги, и т. д.);
- показатели удовлетворенности клиентской базы (опросы, анкетирование);
- показатели лояльности и приверженности клиентской базы;
- доля бизнеса, приносимая «новыми» клиентами, и т. д.

Технологическая поддержка корпоративного пространства в настоящее время реализуется посредством использования Web и клиент-серверных технологий.

Экономические эффекты от внедрения CRM

Увеличение объема реализации товаров и услуг. Ожидаемый экономический эффект от внедрения CRM-системы составит от 5–15 % процентов от оборота денежных средств компании.

Рост лояльности клиентов. Поскольку качество обслуживания и процент удержания старых клиентов связаны напрямую, то высокое качество обслуживания клиентов дает возможность повысить доход предприятия. Увеличение доли процента удержания клиентов на 5 процентов за счет внедрения CRM-системы увеличивает прибыль компании на 20–50 %. Повышение лояльности клиента в связи с повышением качества обслуживания, – это прежде всего долговременная ценность, улучшающая имидж компании и, позволяющая при прочих равных условиях поднять цены на производимую продукцию и услуги. И именно этот фактор является основной причиной повышения объема продаж.

Отсутствие дебиторской задолженности. Во многих случаях в этом виноваты только менеджеры компании, забывающие вовремя выставить счет или напомнить клиенту о подошедшем сроке платежа. Поэтому внедрение CRM-системы с функционалом учета взаиморасчетов с контролем сроков оплаты счетов позволяет резко снизить количество таких случаев на 50–90 %.

Увеличение производительности труда и эффективности работы персонала. Внедрение CRM-системы позволяет на 15–30 % освободить сотрудников от рутинного труда. Это же время можно направить на решение прямых обязанностей по продажам и обслуживанию клиентов. Если эта деятельность будет эффективной хотя бы на 40 %–50 %, то выигрыш компании составит 8–12 часов рабочего времени менеджера – это прямой прирост продаж и прямой рост эффективности обслуживания.

Уменьшение сроков стажировки новых сотрудников. Благодаря CRM-системе, автоматизации типовые сценарии общения с клиентами и заложить стандартные маршруты документооборота, введение новых сотрудников в работу проходит на 30–50 % быстрее.

Снижение влияния текучести кадров на производственные показатели. Главную ценность менеджера по продажам составляет клиентская база, которую он ведет лично. С этим перечнем он зачастую переходит к конкурентам. Но, если все контакты находятся в базе данных, надежно защищенной от несанкционированного удаления информации, вероятность такого ухода гораздо меньше. Информация о клиентах остается в базе и ею может воспользоваться новый сотрудник.

Повышение эффективности маркетинговых компаний. Встроенные в CRM-систему функции оценки эффективности проведенных маркетинговых кампаний позволяют в дальнейшем выбирать оптимальный вариант воздействия на рынок:

- невозможность внесения/изменения данных о клиенте,
- недоступность (части) данных о клиенте,
- потеря (части) данных о клиенте,
- злонамеренное или неправомерное использование данных о клиенте,
- противоречивость данных о клиенте,
- **Характерные бизнес-риски CRM-систем** неправильное определение клиента или класса клиента,
- невозможность контакта со стороны клиента,
- недопустимое качество контакта (напр. ожидание),
- выдача клиенту ошибочной информации,
- невозможность выполнения клиентом функций самообслуживания.

Нельзя также не упомянуть проектные риски, которые появляются на стадии проектирования и (или) поставки системы:

- внедрение концепции взаимоотношений с клиентами, не увязанной с общей стратегией компании;
- внедрение технических и программных средств в отсутствие концепции взаимоотношений с клиентами;
- внедрение CRM-системы в отсутствии измеримых индикаторов успеха этого внедрения;

- несоответствие реальной практики взаимоотношений с клиентами, разработанной концепции, и разработанной автоматизированной системы;
- саботаж персонала;
- ошибочные выводы, сделанные на основе анализа данных, полученных в результате эксплуатации CRM-системы;
- устаревание программных или технических решений за период внедрения.

Таким образом, в целом экономические эффекты от внедрения CRM можно разделить на три условные категории:

- прямые экономические эффекты – эффекты прямого действия, которые влияют на доходность компании;
- косвенные экономические эффекты – общекорпоративные эффекты, которые сложно поддаются прямому расчету и важны в первую очередь акционерам компании;
- эффекты снижения рисков – эффекты предотвращения влияния негативных факторов на развитие компании.

В Казахстане примером компании, оказывающей услуги по обеспечению программными средствами для управления отношениями с клиентами (CRM), является ТОО «Азия-Софт».

Используя самые передовые технологии и современное программное обеспечение, а также гибкую методику управления проектами, основанную на лучших мировых практиках и собственном опыте, ТОО «Азия-Софт» предлагает заказчикам следующие услуги в области информационных технологий [4]:

- бизнес-консалтинг;
- технический консалтинг;
- внедрение готовых решений;
- разработка и внедрение информационных систем «под ключ»;
- сопровождение;
- техническая поддержка;
- обучение;
- поставка лицензионного программного обеспечения и оборудования.

CRM-системы развиваются в соответствии с потребностями бизнеса. Современные системы – это уже не просто приложение client-server по ведению контактов и клиентских заказов. Постепенно среди функций CRM-систем стали появляться «смежные», такие как управление проектами, появилась плотная интеграция с ERP, системами e-commerce. Добавились интерактивные возможности: чаты, мгновенные сообщения, интеграция с популярными сервисами (GoogleMap, Wikipedia), социальные сети, blog, Web 2.0. CRM-системы работают на мобильных устройствах из любой точки планеты. Все эти изменения продиктованы прежде всего тем, что

бизнес не стоит на месте: растет конкуренция, продолжается глобализация. В одних случаях технологии толкают функционал в CRM, в других – CRM подталкивает технологии. Но самое большое изменение в CRM связано с большим многообразием методов и подходов в технологиях – как по цене, так и по функциональным возможностям. Есть CRM-системы на любой вкус, и это говорит о зрелости CRM на текущий момент.

Библиографический список

1. Азоев А. Персонализация маркетинговых концепций // Маркетинг. – № 3 (112). – С. 66–77.
2. Гапоненко А. Л., Панкрухин А.П. Стратегическое управление : учебник. – М. : Омега-Л. – 464 с.
3. Челенков А., Сони́на Т. Маркетинг взаимоотношений: клиентоориентированные стратегии // Маркетинг. – № 2 (123). – С. 34–46.
4. Базарова С. К., Набиев Е. Н., Салауатова Д. М. Маркетинг в банках : учеб. пособие / под общей ред. С. Р. Есимжановой. – Алматы : Изд. Дом «Эко». – 268 с.

БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ОРГАНИЗАЦИЯХ МЕДИАИНДУСТРИИ

М. И. Самсонов

*Аспирант,
Московский государственный
университет печати им. И. Федорова,
г. Москва, Россия*

Summary. Business planning is a strategic process that takes place in the framework of the organization's management of the media industry. This process allows for the stabilization of the operation in order to achieve the highest priority objectives: maximizing profits, minimizing production costs, increasing competitiveness and investment attractiveness of the expansion of market positions, the formation of business reputation. In the article presented the structure of the business plan, acting as an effective instrument of strategic management.

Keywords: strategic management; business reputation; media industry; priority objectives.

Теории современного стратегического менеджмента нередко проводят исследование данного термина, представляя его в виде процесса, основанного на целеполагании [3, с. 40]. При этом основополагающее значение отводится такому элементу стратегического менеджмента, как планирование. Особенно актуально изучение указанных процессов становится в условиях нарастания современного кризиса, который негативно влияет на выполнение стратегических приоритетов любой организации, что обусловлено сущностью кризисной ситуации, представляющей собой драматическую траекторию развития внешней и внутренней ситуации, когда тради-

ционные формы управления не приносят желаемых результатов и становятся неэффективными [4, с. 21–22]. Прежде всего, данное утверждение относится к организациям медиаиндустрии, так как они становятся более уязвимыми из-за специфики предлагаемой ими продукции, когда спрос на медиауслуги падает и многие из них становятся невостребованными.

В этой связи, наиболее перспективной формой стратегического планирования представляется бизнес-планирование, которое представляет собой стратегический процесс, проходящий в рамках системы менеджмента организации медиаиндустрии. Данный процесс позволяет обеспечить стабилизацию функционирования для достижения наиболее приоритетных целей: максимизации прибыли, минимизация производственных издержек, повышение конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности, расширение рыночной позиции, формирование деловой репутации [1, с. 85–86].

С другой стороны, бизнес-планирование выступает в виде процесса формирования стратегии достижения приоритетных долгосрочных целей для поступательного развития организации медиаиндустрии любого масштаба и осуществляющей любое направление деятельности [2, с. 198–201]. Как инструмент стратегического менеджмента бизнес-планирование является самостоятельным организационным механизмом, который развивается и совершенствуется в зависимости от трансформации условий внешней и внутренней среды.

То есть главным в процессе бизнес-планирования можно назвать возможности стимулирования тенденций самофинансирования, саморазвития, конкуренции за инвестиционные ресурсы и потребителей [6, с. 121–125]. Исходя из вышеизложенного эффективность бизнес-планирования зависит от способности каждой организации медиаиндустрии аккумулировать собственные возможности, грамотно планировать стратегические перспективы траектории развития, применять накопленный собственный потенциал. Основопологающей задачей руководства организации медиаиндустрии можно назвать определение актуальных на конкретный период функционирования приоритетов развития как внутренней экономической среды, так и взаимодействия с остальными заинтересованными субъектами.

В соответствии с существующей концепцией проведения бизнес-планирования его результатом является особый документ – бизнес-плана, содержащий конкретные разделы. Количество разделов зависит от выбранной методики, которых на данный момент существует очень много. Но, несомненно, обязательно в бизнес-плане должны содержаться: краткое описание деятельности организации, анализ действительной ситуации, прогноз будущего развития [5, с. 26–29]. Сочетание данной информации позволяет рассмотреть и утвердить соответствующий набор документации по реализации прогнозных вариантов развития. При этом в процессе составления стратегического бизнес-плана задействовано большое количество субъектов взаимодействия, которые анализируют соответствие специ-

фики разрабатываемого документа целевым приоритетам организации медиаиндустрии, согласовывают сценарии экономического развития, обеспечивают формирование ресурсной базы.

Таким образом, бизнес-планирование, выступающее в качестве инструмента стратегического менеджмента, представляет собой единый комплекс его элементов. На рисунке 1 представлена структура бизнес-планирования, рассмотренная в данном контексте.



Рисунок 1 – Структура процесса бизнес-планирования как инструмента стратегического менеджмента

Иными словами, структура процесса бизнес-планирования как инструмента стратегического менеджмента состоит из трех элементов, которые выполняют предназначенные им функции, способствуют формированию стратегии развития организации медиаиндустрии региона с учетом ее отраслевой специализации, специфики деятельности:

- отношения – при этом система отношений, которая возникает в процессе бизнес-планирования основаны на особом порядке

рассмотрения и согласования действий, зависят от иерархической, организационной, функциональной, производственной и других видов структур деятельности;

- субъекты отношений, которыми являются все участники стратегического бизнес-планирования, которых можно разделить по различным категориям: менеджеры; сотрудники; инвесторы; заказчики, исполнители, потребители и т. д.;
- механизмы реализации стратегического бизнес-планирования, которые отражают совокупность последовательных взаимосвязанных аналитических блоков и комплексов действий, которые иллюстрируют сложную схему анализа, планирования и прогнозирования развития организации медиаиндустрии.

Обобщая вышеизложенное, можно сказать, что предложенная систематизация проведения процесса бизнес-планирования может применяться для формирования комплексной системы стратегического менеджмента и / или отдельных его составляющих, а также позволяет объяснить и понять стратегические направления поступательного развития организации медиаиндустрии.

Библиографический список

1. Коренько Е. А., Колмаков Е. В., Пахомова Е. С. Система бизнес-планирования на предприятии как основа для выработки оптимальных управленческих решений // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – № 7–8. – С. 85–90.
2. Медведев А. В. Концепция оптимизационно-имитационного бизнес-планирования // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – № 1–2. – С. 198–201.
3. Миллер А. Б., Петров А. Н. Стратегический менеджмент как стратегический процесс // Известия СПбУЭФ. – 2010. – № 2. – С. 40–47.
4. Мясникова Г. В. Систематизация управленческих решений в бизнес-планировании // European science. – 2015. – № 4 (5). – С. 21–22.
5. Рис Э. Бизнес с нуля: Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели. – 2-е изд. Альпина Паблишер, 2013. – 255 с.
6. Церезани Д. От мозгового штурма к большим идеям. (Начальная школа бизнеса). – М. : ФАИР-ПРЕСС 2005. – 224 с.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СПОРТЕ

В. Л. Якубович

Студентка,
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет,
г. Санкт-Петербург, Россия

Summary. Interesting to see the implementation of the strategy not only in economic and political spheres, but also in sports. The article will define strategic management and its application in sports, what is the relevance of the topic and why it is interesting. Strategic management is a management function that covers long term goals and actions of the company. The wording of the strategy, and its precise tools are the core of management and a key sign of good management.

Keywords: management; sport strategy; strategic management.

До недавнего времени спорт не воспринимался как бизнес, на нем не пытались заработать. Спорт – это был престиж, и компании или государство, которые финансировали его, не ставили основной целью заработок. Их целью было привлечение внимания.

В ходе исследования были рассмотрены все зимние и летние Олимпиады. Сравнив доходы и затраты на проведение мероприятия, был сделан вывод об убыточности всех игр до 1984 года. Затраты на проведение Олимпиад представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Плановые и реальные затраты на Олимпиады в разных странах [3]

Год	Место проведения	Затраты (млн дол)		Результат проведения игр
		Плановые	Реальные	
1972	Мюнхен	150	540	Небольшой убыток
1976	Монреаль	310	1600	Провал
1980	Москва	н/д	1400	Небольшой убыток
1984	Лос-Анджелес	347	1200	Финансовый успех
1988	Сеул	1700	710	Финансовый успех
1992	Барселона	677	1800	Полная окупаемость
1996	Атланта	1000	1700	Финансовый успех
2000	Сидней	960	4100	Финансовый успех
2004	Афины	1600	10800	Убыток
2008	Пекин	14300	42000	Прибыль
2012	Лондон	4600	18200	Финансовый успех

Только начиная с Лос-Анджелеса-84, игры начинают приносить доход. Что самое интересное, доля государственного капитала вложенного в эти игры была равна 0 %.

Из таблицы видно, что теперь в спорт вкладывают колоссальные средства, и будут вкладывать еще больше. Именно поэтому, только правильно созданная стратегия позволяет в любой сфере, даже спортивной, получать положительный эффект от затраченных средств.

Всем известно, что наша страна не является лидером в футбольной лиге по сравнению с Англией, Испанией, Бразилией. Ведь, казалось, финансирование футбола в России почти одинаковое, как и в этих странах-лидерах, но эффект не многообещающий. Оказывается, успех зарубежных стран заключается в формировании и реализации эффективной стратегии футбола.

С этой точки зрения, давайте попробуем разработать эффективную стратегию развития футбола, а именно сформулируем миссию, определим основные цели развития футбола и задачи, с помощью которых будут достигнуты цели.

Миссия: повышение значимости и популярности футбола в развитии личности, укреплении здоровья граждан, формировании здорового образа жизни.

Исходя из миссии, учитывая международный опыт и стратегические документы по развитию футбола за рубежом, наиболее приоритетными целями являются:

- Совершенствование системы управления футболом.
- Подъем массовости в субъектах Российской Федерации
- Укрепление материально-технической базы футбола в субъектах Российской Федерации.
- Упорядочение системы соревнований по футболу
- Совершенствование процесса комплектования и подготовки сборных команд России по футболу.
- Совершенствование подготовки специалистов футбольной индустрии.

В соответствии с поставленными целями для футбольной индустрии должны быть решены следующие **задачи**:

1. развитие программ подготовки и повышения квалификации специалистов в сфере футбола,
2. увеличение количества тренеров, имеющих лицензии (сертификаты) РФС, УЕФА, ФИФА,
3. модернизация работы Академии футбольных тренеров,
4. построение системы спортивно-культурных мероприятий и праздников футбола в регионах,
5. пропаганда лучших достижений и стимулирование тренеров, менеджеров и других специалистов в области массового и детско-юношеского футбола,
6. существенно улучшить инфраструктуру учебно-тренировочного центра сборных молодежных и юношеских команд страны по футболу в г. Бронницы,
7. заключение новых телевизионных контрактов, предусматривающих показы не только матчей основной и молодежных сборных, но и женской сборной, сборных по мини-футболу и пляжному футболу,

8. развитие полноценной интернет-площадки российского футбола, позволяющей смотреть матчи сборной онлайн и в записи, участвовать в специальных акциях и розыгрышах призов, общаться с представителями РФС и сборных команд,

9. разработка и коммерциализация специальных мобильных приложений и игр,

10. создание программ лояльности болельщиков при активном участии спонсоров и партнеров.

Таким образом, решение данных задач будет способствовать увеличению численности профессиональных игроков, увеличению численности квалифицированных менеджеров в этой области, способных создавать «новые продукты» массового футбола, используя современные средства коммуникации и футбольные объекты. Также увеличатся объекты по подготовке молодых футболистов, увеличится посещаемость матчей всех уровней.

Библиографический список

1. Галкин В. В. Экономика спорта и спортивный бизнес : учебное пособие : Изд-во Кнорус, 2010. – 162 с.
2. Хойя Смит, Николсон: Спортивный менеджмент. Принципы и применение : Изд-во Рид медиа, 2013. – 360 с.
3. Затраты олимпиад [Электронный ресурс] URL: <http://sibac.info/index.php/>



V. LEGAL REGULATION OF SOCIAL AND ECONOMIC RELATIONS



О РОЛИ УНИВЕРСИТЕТОВ В РАЗВИТИИ ИНСТИТУТОВ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

А. В. Булыгин

*Кандидат юридических наук, доцент,
Югорский государственный
университет, г. Ханты-Мансийск,
Ханты-Мансийский автономный округ –
Югра, Россия*

Summary. Nowadays, one of the priorities of the social, political and legal spheres in Russia is the organization of adequate conditions for the functioning of civil society institutions, including community councils, created by authorities. The article notes the low efficiency of these collegial bodies, due to the uncertainty of the goals, objectives and mechanisms of functioning perception by the Councils' members. The article formulates a proposal to develop mechanisms for public councils' members training with the support of educational institutions.

Keywords: civil society institutions; community councils; educational institutions.

Вопрос перспектив развития в России институтов гражданского общества, безусловно, является сегодня актуальным. Перманентно происходящие процессы реформирования многих сфер жизни общества требуют постоянного мониторинга, оценки, обсуждения и, при необходимости, корректировки используемых механизмов работы отдельных элементов гражданского общества.

Одной из тенденций в современной России является активизация процессов обеспечения реальной реализации потребностей и интересов населения страны, защите прав и свобод граждан при осуществлении государственной политики, а также внедрение различных форм осуществления общественного контроля над органами власти. Эта тенденция не обходит стороной и университеты, сотрудники которых активно вовлекаются в работу разного рода общественных советов и комиссий при органах государственной власти и местного самоуправления, тем самым реализуя правозащитные, квалификационно-кадровые, контрольные, научно-экспертные и иные функции. Следует отметить, что процесс становления общественных при органах власти неравномерен применительно к отдельным регионам нашего государства. В отдельных субъектах Российской Федерации отмечаются сложности, обусловленные нежеланием реализации этого направления, пассивностью «общественников», например, сложности отмечались в формировании этого коллегиального органа при Росимуществе [1]. В то же время, в ряде регионов отмечается высокая активность в реше-

нии этого вопроса, например, многие инструменты, не имеющие аналогов на федеральном уровне реализуются в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре, где, например, разработана Методика рейтинговой оценки деятельности общественных советов [2].

Сегодня крайне важно понимать, что создание новых форм работы институтов гражданского общества не является самоцелью, главная задача – это обеспечение их эффективной работы, они должны вносить реальный вклад в принятие управленческих решений. Видится целесообразным и обоснованным предложение провести работу по разработке механизма отбора профессиональных экспертов (с участием департаментов, управлений, подведомственным им учреждениям), где в качестве результата будет условная база данных экспертов с их предметной ориентацией. Отбор для включения в соответствующую базу данных может быть реализован посредством механизма аттестации. Необходимость реализации такого предложения обусловлена достаточной спецификой средств и методов работы, которые в настоящее время предоставлены законодательством Российской Федерации общественным советам. Так, базовым нормативным актом является Федеральный закон от 21.07.2014 № 212-ФЗ «Об основах общественного контроля в Российской Федерации», на уровне регионов приняты аналогичные законы, например, в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре действует Закон ХМАО-Югры от 19.11.2014 № 94-ФЗ «Об общественном контроле в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре». Только обозначенные нормативные акты предполагают существенный по объему и содержанию комплекс инструментов взаимодействия с органами власти и гражданами, поэтому членам общественных советов в целях повышения эффективности их работы требуется не только информировать о лучших практиках, но обучать теории в соответствующей сфере деятельности.

Изложенное предложение имеет прямое отношение и к деятельности общественных советов, формируемых в муниципалитетах, поскольку географическая специфика нашего государства, как представляется, обостряет проблему количественного и качественного состава экспертного сообщества, особенно с учетом перспектив «специализации» членов общественных советов. В контексте предыдущих рассуждений на базе университетов предлагается создать центры подготовки экспертов. Безусловно, формы и технологии этой подготовки требуют тщательной разработки и публичного обсуждения.

В целом реализация таких предложений должна способствовать созданию механизмов, формирующих целостное, профессионально ориентированное экспертное сообщество, в том числе на уровне муниципалитетов, что позволит исключить ситуации, когда приглашенный для работы эксперт, будучи профессионалом в определенной сфере деятельности, факти-

чески не осведомлен об «инструментах» общественной работы, ее специфике, целях и задачах.

Библиографический список

1. Общественные советы ждет системная «перезагрузка»// Официальный сайт Открытого Правительства. URL: <http://open.gov.ru/events/5512359/> (дата обращения: 16.11.2015).
2. Официальный сайт Общественной палаты Российской Федерации. URL: http://www.oprf.ru/about/interaction/region_chambers/431/2173/newsitem/29631 (дата обращения: 16.11.2015).

АНАЛИЗ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ ПРИМЕНЕНИЯ ПРОЦЕДУР БАНКРОТСТВА

В. А. Егоров,
Д. А. Панфилова

*Старший преподаватель,
студентка,
Башкирский государственный
университет, Стерлитамакский филиал,
г. Стерлитамак,
Республика Башкортостан, Россия*

Summary. In this article the analysis of domestic practice of application of bankruptcy procedures. These bankruptcy proceedings are dealt with in the Russian insolvency laws. Evaluation of the impact of the global financial crisis has shown that it is the determining factor in the bankruptcy.

Keywords: bankruptcy; insolvency bankruptcy; crisis; financial recovery.

Реформирование экономики России началось и продолжается на фоне глубоко кризиса всех отраслей деятельности. Развивался целый комплекс кризисных явлений и процессов, который привел к большинству отечественных предприятий в финансово-экономическое положение.

Определяя политическую, экономическую нестабильность, непоследовательность в осуществлении рыночных реформ, отсутствие заказов на производство продукции, неэффективная налоговая политика приводит к развитию несостоятельности (банкротства).

Несостоятельность (банкротство) – признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам, о выплате выходных пособий и/или об оплате труда лиц, работающих или работавших по трудовому договору, и/или исполнить обязанность по уплате обязательных платежей.

Если взять в целом экономическую ситуацию в России, то можно заметить, что кризисы начинают агрессивнее проявляться с 2005 года.

Как показывает практика, именно в этих годах начинаются кардинальные изменения в деятельности предприятий и организаций. Это проявлялось в том, что все больше становилось предприятий банкротов, наблюдалось скоростное обесценивание денег и изменения в мире. В общем, сложился вывод, что позитивное будущее нас не ждет. Далее в 2008 году наступает еще более худшая ситуация, происходит финансовый кризис, который проявился в виде сильного снижения основных экономических показателей в большинстве стран с развитой экономикой.

В 2010 году начинает проявляться конкуренция между валютами разных стран мира. Эта конкуренция проявлялась в том, что страны намеренно снижали цены на свою валюту с целью приобретения конкурентоспособных преимуществ. Все это делалось для того, чтобы облегчить экспорт валют, который может помочь стране выйти из кризисной ситуации.

Рассматривая кризисы в России, нужно выделить следующий этап кризиса, который начал проявляться в 2012 году и продолжается по настоящее время. Этот кризис можно считать самым разрушительным. В период с 2012 года в России начинается так называемая рецессия, т.е. замедление темпов экономического роста и производства. Единственная надежда на спасение ситуации в стране держалась за нефтью и газом. Но и в этом направлении начинали возникать вопросы, так как цены на нефть и газ начали резко падать. Последствия этих кризисов отразилось на компаниях и организациях. Разорилось очень много крупных компаний. В число этих компаний входят магазины с косметикой и парфюмерий «Арбат Престиж», крупнейший авиаперевозчик России «Красэйр», крупный туроператор «Капитал Тур». В Республике Башкортостане это отразилось на ООО «Октябрьский завод низковольтной электроаппаратуры».

При решении проблем банкротства нужно пользоваться ликвидационными или реабилитационными процедурами, которые требуют взвешенного подхода к экономическому положению в разных отраслях экономики.

В России анализ оценок эффективности применения реабилитационных процедур в процессе банкротства делается на основе статистических данных.

Оценка применяется при процедуре финансового оздоровления, когда должнику предоставляется возможность самостоятельно восстановить платежеспособность под контролем собрания кредиторов, административного управляющего и арбитражного суда, которая показала низкую заинтересованность участников арбитражного процесса в этой процедуре [1, с. 246].

По нашему мнению, система законодательства о банкротстве имеет большое значение, так как правоотношения, которые он регулирует, имеют специфичный и противоречивый характер и должны быть строго регламентированы законодателем.

Таким образом, можно сделать вывод, что применение процедур банкротства является самым важным фактором. От правильно выбранной

тактики вывода из кризисной ситуации, зависит дальнейшее развитие предприятия или страны в целом.

Библиографический список

1. Федорова Г. В. Учет и анализ банкротств. – М. : Омега-Л, 2011. – 284 с.



VI. FINANCE AND TAX POLICY



ЭТИЧЕСКИЙ КОДЕКС КАК ИНСТРУМЕНТ РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДОВЕРИТЕЛЬНЫХ УПРАВЛЯЮЩИХ НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ

Е. В. Люц

Аспирант,
Омский государственный университет
им. Ф. М. Достоевского г. Омск, Россия

Summary. In the article author highlights a number of issues of fiduciary management, which are out of scope of government's regulatory body. They are ethics issues, appearing in trustor-trustee relationships. To resolve the issues, author proposes development and approving of a code of trustors professional ethics, created by security market self-regulatory authority. The code of ethics can be an additional tool of fiduciary management regulations, allowing to increase the trust to the overall fiduciary management business, and provide a flow of additional assets to the securities market.

Keywords: fiduciary management; security market; code of ethics.

Доверительное управление на рынке ценных бумаг выполняет важную функцию по трансформации сбережений в инвестиции, обеспечивает приток капитала в реальный сектор экономики. Кроме того, доверительное управление является альтернативой совершения самостоятельных операций на фондовом рынке. С точки зрения содержания, доверительное управление на рынке ценных бумаг представляет собой передачу учредителем управления активов доверительному управляющему для инвестирования (совершения фактических и юридических действий) в ценные бумаги на контрактной, платной и срочной основах с целью получения дохода.

В своей деятельности доверительный управляющий должен руководствоваться интересами клиента, однако, на практике в данном подходе обнаруживается ряд «провалов», заключающихся в следующем:

- управляющий не несет ответственности за убытки, возникшие вследствие снижения стоимости ценных бумаг [7, с. 54];
- управляющий, получающий вознаграждение «за управление» (устанавливается в процентах от переданных средств), не имеет достаточного стимула для эффективного управления средствами инвестора и обеспечения получения дохода учредителем;
- клиент, обращающийся к управляющему, как правило, обладает меньшими знаниями и опытом в области инвестирования на рынке ценных бумаг, в том числе в части возможных рисков, а следовательно, ему зачастую приходится полагаться на ин-

формацию и данные, предоставленные доверительным управляющим;

- со стороны управляющего возможно проявление оппортунистического поведения как на этапе заключения договора («неблагоприятный отбор»), так и в ходе исполнения своих обязательств («моральный риск») [4, с. 167];
- существует риск возникновения конфликта интересов.

Появление перечисленных проблем связано с трудностью их фиксации в рамках формальных институтов права. К примеру, невозможно законодательно принудить управляющего отказаться от вознаграждения «за управление», поскольку это будет ограничением свободы заключения контрактов и предпринимательской деятельности. Помимо этого, данные «провалы» возникают зачастую в сфере межличностного общения в процессе взаимодействия клиентов и сотрудников управляющего, которые с трудом поддаются регламентации со стороны государства. По нашему мнению, решение этих вопросов кроется в плоскости разработки и принятия особых документов, упорядочивающих отношения между учредителем управления и доверительным управляющим. На практике в этом качестве должен использоваться этический кодекс.

В теории выделяется два вида этических кодексов:

- профессиональные кодексы, которые регулируют отношения внутри профессиональных сообществ;
- корпоративные кодексы, которые содержат положения, отражающие правила делового поведения в конкретной фирме [1, с. 130–131].

Главной задачей создания этического кодекса является формирование положительного отношения к компании или профессии в обществе. Другой не менее важной задачей такого документа является помощь каждому сотруднику в коллективе в рамках «правильного» поведения по отношению к коллегам или / и клиентам [2, с. 83].

В настоящее время в Российской Федерации кодексы профессиональной этики есть у адвокатов, нотариусов, аудиторов, врачей, государственных служащих и т. д. На финансовом рынке принятие этического кодекса обязательно для центрального депозитария [6], управляющих компаний, брокеров и специализированных депозитариев, участвующих в отношениях, связанных с формированием и инвестированием пенсионных накоплений [5]. В банковской сфере действует «Кодекс этических принципов банковского дела» [3, с. 15–18], который не является обязательным условием функционирования кредитной организации. Для большинства профессиональных участников рынка ценных бумаг в Российской Федерации, включая доверительных управляющих, принятие и разработка кодекса профессиональной этики является исключительно добровольными.

В то же время в зарубежной практике этические кодексы управляющих получили распространение. К примеру, в Соединенных Штатах Аме-

рики этический кодекс является неотъемлемой частью деятельности инвестиционного консультанта (аналога отечественного доверительного управляющего). Каждая компания разрабатывает и руководствуется своим кодексом, который в обязательном порядке должен содержать фидуциарные обязательства и требования к соблюдению федерального законодательства о рынке ценных бумаг [8, р. 80].

Суммируя вышеизложенное, можно определить этический кодекс в сфере доверительного управления как профессиональный кодекс, направленный на построение доверительных отношений между учредителем и управляющим, способствующий формированию положительного образа как отдельного профессионального участника, так и отрасли в целом.

В первую очередь данный этический кодекс должен защищать инвесторов от злоупотреблений со стороны управляющих. Поскольку такой кодекс будет являться профессиональным, видится целесообразным передать его разработку представителям доверительных управляющих, объединенных в саморегулируемые организации профессиональных участников рынка ценных бумаг. Для обеспечения эффективного и добросовестного исполнения кодекса саморегулируемые организации должны получить полномочия по контролю и надзору, а также создать третейский суд, в компетенцию которого будет, в том числе, входить рассмотрение дел, связанных с соблюдением доверительными управляющими профессиональной этики. Такие меры невозможны без закрепления на законодательном уровне обязательного членства профессиональных участников в саморегулируемых организациях.

По нашему мнению, в кодекс необходимо включить ряд норм, представленных ниже в форме проекта кодекса профессиональной этики доверительного управляющего.

1. Общие положения

1.1. Данный этический кодекс представляет собой свод правил, которых должны придерживаться профессиональные участники рынка ценных бумаг, имеющие лицензию на осуществление деятельности по управлению ценными бумагами (далее – управляющие, доверительные управляющие), при работе с клиентами – учредителями доверительного управления.

1.2. Соблюдение данного кодекса является обязательным условием членства в саморегулируемой организации (далее – СРО).

1.3. Управляющие могут самостоятельно разрабатывать и принимать этически кодексы, не противоречащие данному кодексу и не сокращающие объем требований.

1.4. Данный кодекс должен быть доступен для ознакомления всем заинтересованным лицам, путем его опубликования на официальном сайте СРО.

2. Общие условия осуществления доверительного управления

2.1. Отношения между учредителем доверительного управления и управляющим должны основываться на доверии и заинтересованности каждой из сторон в результатах управления.

2.2. Содержание данного кодекса должно быть доведено до всех сотрудников доверительного управляющего. Ответственность за уведомление возлагается на руководителя организации.

2.3. Доверительный управляющий не вправе заключать контракты, наносящие материальный или иной урон учредителю доверительного управления.

2.4. Доверительный управляющий не должен совершать заведомо убыточные сделки за счет средств учредителя доверительного управления или сделки, по которым выгодоприобретателем является доверительный управляющий, либо аффилированные с ним лица.

2.5. Доверительному управляющему запрещено использовать профессиональные знания и опыт для введения в заблуждение учредителей управления относительно свойств предоставляемой им услуги.

2.6. Доверительный управляющий не должен использовать средства инвесторов для осуществления манипулирования рынком и проведения торговли с использованием инсайдерской информации.

2.7. При совмещении доверительного управления с иными видами деятельности средства учредителей управления не должны использоваться для получения доходов от иных видов деятельности.

3. Порядок работы с потенциальными клиентами

3.1. Сотрудники доверительного управляющего не имеют права вводить потенциальных клиентов в заблуждение путем обещания гарантированного уровня дохода (прибыли).

3.2. Сотрудники доверительного управляющего обязаны по требованию клиента раскрывать информацию о деятельности компании, предусмотренную действующим законодательством, а также сообщать о возможности инвестора получить такую информацию.

3.3. Сотрудники доверительного управляющего обязаны ознакомить потенциального клиента с условиями договора доверительного управления до его заключения и дать достоверные разъяснения о его содержании, в том числе, привлекая других сотрудников управляющего.

3.4. Сотрудники доверительного управляющего обязаны уведомить потенциальных клиентов о рисках, связанных с инвестированием в ценные бумаги и сопряженных с передачей средств в управление третьему лицу.

4. Порядок работы с действующими клиентами

4.1. Сотрудники доверительного управляющего обязаны соблюдать приоритет интересов клиентов над собственными и всегда руководствоваться этим правилом при разрешении конфликта интересов.

4.2. Доверительный управляющий обязан добросовестности и заботливости при распоряжении средствами учредителя управления.

4.3. Недопустимо использование информации о финансовом состоянии клиента и его персональных данных с целью извлечения дохода или иной нематериальной выгоды, кроме как в интересах клиента и с его согласия.

4.4. Доверительный управляющий обязан в кратчайшие сроки обеспечить клиенту доступ к информации о состоянии его имущества.

5. Порядок разрешения споров и последствия несоблюдения этического кодекса

5.1. Обязанность по соблюдению данного кодекса возлагается на всех сотрудников доверительного управляющего. Кроме того, соблюдение п. 4.3. возлагается и на бывших сотрудников управляющего.

5.2. Руководитель организации обязан обеспечить соблюдение данного кодекса всеми сотрудниками организации, а также возможность контроля за соблюдением кодекса регулирующими органами.

5.3. Однократное нарушение данного кодекса в течение года влечет за собой штраф в размере от 10 000 до 300 000 тыс. руб. – для юридического лица и от 1 000 до 50 000 – для должностного лица.

5.4. Решение о наложении взыскания принимается советом директоров СРО по представлению главы отдела контроля за деятельностью членов СРО, председателем правления СРО. Также рассмотрение дел о нарушении данного кодекса может осуществляться третейским судом СРО.

5.5. Повторные нарушения данного кодекса в течение года влекут увеличение штрафа в двойном размере, а для доверительного управляющего могут быть применены санкции в форме исключения из СРО.

5.6. Наложение дисциплинарных взысканий в соответствии с данным кодексом не освобождает члена СРО от выплат по решениям третейских судов и судов общей юрисдикции в пользу инвесторов, учредителей доверительного управления.

5.7. Решения о наложении санкций могут быть обжалованы в судебном порядке.

Принятие этического кодекса доверительных управляющих позволит достичь следующих результатов:

- усиление роли СРО и снижение регулятивной нагрузки со стороны государства на бизнес;
- решение морально-этических проблем, выходящих за рамки норм государственного регулирования;
- установление четких норм и правил взаимодействия с клиентами, обеспечивающих соблюдение их прав и интересов, а также снижающих репутационные риски управляющего;
- гибкость и адаптируемость правил этического кодекса, достигаемая благодаря возможности СРО быстрее откликаться на требования рынка и профессионального сообщества;

- повышение доверия к деятельности управляющих и, как следствие, приток инвестиций на фондовый рынок.

Таким образом, этический кодекс может быть дополнительным инструментом регулирования деятельности доверительных управляющих. Его преимуществом является гибкость внедрения, при его создании будут учитываться мнение, опыт и традиции профессионального сообщества, кодекс позволит защитить интересы инвесторов, что, в конечном счете, приведет к росту объемов рынка доверительного управления.

Библиографический список

1. Гордова Э. Е., Гордов Ю. В. Повышение эффективности деятельности экономических предприятий за счет внедрения этических кодексов // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2014. – № 2–1. – С. 130–135.
2. Докторов В. В. Необходимость внедрения в организацию этического кодекса // Интеллектуальный потенциал XXI века: степени познания. – 2014. – № 20. – С. 83–85.
3. Кодекс этических принципов банковского дела // Деньги и кредит. – 2008. – № 4. – С. 15–18.
4. Люц Е. В. Использование теории контрактов в доверительном управлении на рынке ценных бумаг // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2012. – № 4. – С. 165–170.
5. Об инвестировании средств для финансирования накопительной пенсии в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 24.07.2002 № 111-ФЗ (ред. 29.06.2015 № 210-ФЗ). Документ опубликован не был. Доступ из Правовой справочно-информационной системы «Консультант Плюс»: Версия Проф.
6. О центральном депозитарии [Электронный ресурс]: федер. закон от 07.12.2011 № 414-ФЗ (ред. 29.06.2015 № 210-ФЗ). Документ опубликован не был. Доступ из Правовой справочно-информационной системы «Консультант Плюс»: Версия Проф.
7. Тыкыл-оол А. Моральный риск в договорах доверительного управления // Рынок ценных бумаг. – 2011. – № 3. – С. 53–55.
8. Demby E. R. The RIA's Compliance Solution Book. – New-York : Bloomberg Press, 2006. – 315 p.



VII. ECONOMY AND QUALITY MANAGEMENT



РАЗРАБОТКА ПРОЦЕДУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ

Н. А. Верниковская,

К. И. Кололеева

Кандидат химических наук,

преподаватель,

студентка,

Кубанский государственный

университет, г. Краснодар, Россия

Summary. This paper describes an approach of management of change. It includes main requirements of in process implementation of management of change procedure. There are systemized strategies of company transformation due to changes. Steps of implementation and its difficulties are determined.

Keywords: management of change.

В условиях рыночной экономики возникает потребность в повышении конкурентоспособности организации. Менеджеры прибегают к поиску эффективных методов управления организационными изменениями. Тематические источники содержат большое число идей и советов, которые не всегда помогают прийти к единому пониманию сути процесса изменений.

Целью работы являлась разработка универсальной процедуры управления изменениями с рекомендациями по ее практическому применению, которые способствуют решению основной проблемы – проблемы непонимания менеджерами основ процесса осуществления трансформации организации.

В работе были рассмотрены различные подходы к классификации организационных изменений, компоненты преобразований на основе практического опыта международной компании McKinsey, а также изучены жизненный цикл типичного проекта по преобразованию организации, виды стратегий изменений, причины сопротивления изменениям и методы их преодоления.

Установлено, что потребность в изменениях аргументируется наличием несоответствия между реальным состоянием организации с видением ее идеала, которое и выступает источником развития. Исходной задачей формирования стратегии осуществления изменений является гарантия эффективного решения проблемы, существующей в организации.

Определено, что при анализе внешних и внутренних факторов изменений в организации ключевую роль играет степень достоверности и объективности информации. Исследование собранных сведений позволит определить потенциальные возможности предприятия, имеющийся в его

распоряжении период времени, доступный для проведения мероприятий, направленных на трансформацию, и оценить потенциальную эффективность их осуществления.

Аргументированы потребности в продолжении формирования и поддержания благоприятной атмосферы и в повышении управленческого потенциала до тех пор, пока он не начнет предельно результативно работать на стратегию, обеспечивающую максимально эффективное управление изменениями при оптимальном соотношении затрат производственных ресурсов.

Отмечено, что оценка результатов изменений в организации должна производиться как каждым организационным уровнем в отдельности, так и руководством организации в целом на основе совокупности собранной информации. При этом установлена необходимость в структурировании и сохранении информации о процессе трансформации и достигнутых результатах, закреплении изменений и проведении работы над расширением их масштабов.

На основе исследования теоретических аспектов определено, что стратегию, обеспечивающую максимально эффективное управление изменениями при оптимальном соотношении затрат производственных ресурсов, возможно выработать только индивидуально ввиду специфичности и уникальности процессов каждого предприятия. Поэтому предложенная нами процедура управления процессом изменений носит обобщенный характер.

Процедура включает следующие мероприятия. Побуждение к изменениям предполагает актуализацию и аргументирование необходимости в изменениях, выбор объекта предстоящих изменений и направления их осуществления. Подготовка к изменениям осуществляется путем формирования единого видения цели и задач преобразований, анализируются внешние и внутренние риски, разрабатывается программа изменений и план трансформации организации. Осуществление изменений подразумевает преобразование системы работы и реализацию программы изменений. Для стабилизации изменений проводится анализ результатов проделанной работы по внедрению изменений, разработка плана корректирующих мероприятий (при необходимости) и закрепление опыта организации.

Таким образом, необходимым условием обеспечения конкурентного преимущества организации выступает ее готовность к осуществлению изменений, необходимость в которых постоянно диктуется условиями рынка. Именно своевременные и эффективные трансформации организации являются единственным источником ее развития.

Предложенные в работе выводы и рекомендации могут послужить теоретической основой как в практике управления изменениями или при разработке индивидуальных процедур, так и в дальнейших исследованиях по формированию системы управления организационными изменениями.

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ТАМОЖЕННЫМИ ОРГАНАМИ

Д. А. Грехова

*Аспирант, ассистент,
Владимирский государственный
университет
им. А. Г. и Н. Г. Столетовых,
Владимирская область, Россия*

Summary. The article says about modern trends of development of customs administration reflects an objective necessity of introduction in practice of management in state organs integrative management model. This approach is reflected in the strategic development of the Federal customs service that are associated with improving the quality of customs services, the reduction of costs of participants of foreign economic activity (hereinafter-FEA) and the state in the performance of customs operations and conduct customs control.

Keywords: management; service; quality; customs service; the customs authority.

Управление качеством таможенных услуг происходит в уже сложившейся системе управления таможенными органами. Для наличия управляющего воздействия необходим субъект управления (управляющая система, подсистема) и объект управления (управляемая система, подсистема) и определенным образом организованных между ними прямыми и обратными связями. В свою очередь все названные категории – объект управления, субъект управления и связь между ними образуют систему управления в таможенных органах. Так же нужно отметить, что управление в таких структурах как таможенные органы характеризуется жесткой вертикалью и носит иерархический характер. При этом различные органы в таможенной системе могут выступать и как объект и как субъект управляющего воздействия. Каждой ступени соответствует свой субъект и объект управления. Соответственно менеджмент, как вид деятельности в такой структуре имеет и исполнительный и распорядительный характер.

В соответствии со Стратегией развития таможенной службы РФ до 2020 г. основная цель заключается в достижении ФТС России такого уровня, при котором будет достигнуто оптимальное обеспечение надежного экономического развития РФ, качественного таможенного регулирования [6]. В связи с этим, в последние годы среди стратегических направлений развития и деятельности ФТС, важное место отведено использованию и внедрению инновационных технологий, а также повышению качества предоставляемых таможенных услуг таможенными органами.

Существующая практика в таможенных органах выполнения поставленных задач и осуществления поставленных целей, в том числе и стратегических, свидетельствуют о необходимости конкретизации такой категории как таможенная услуга. Если говорить об услуге вообще, то классик маркетинга Ф. Котлер определяет услугу, как «любое мероприятие или вы-

году, которая одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо» [3, с. 581]. Если говорить о таможенных услугах, Макрусев В. В. считает, что «таможенная услуга в широком контексте – это общественно-экономическое благо в форме таможенной деятельности: таможенного регулирования и таможенного контроля. То есть, это услуга, которая связана с защитой экономической безопасности государства, с обеспечением интересов национальной экономики и развитием внешнеэкономических связей страны» [4, с. 218]». Существуют и другие взгляды на данное явление. Так, по мнению А. В. Сафронова, государственная таможенная услуга представляет собой действия или последовательность действий, реализуемых специальными таможенными инструментами с целью повышения потребительской полезности сферы ВЭД. Попытки интеграции многих подходов говорят нам о том, что сущность таможенных услуг сводиться к теории «сервисной таможни», «государственного поставщика», т. е. государственного учреждения, деятельность которого направлена на предоставление качественных таможенных услуг как государству, так и участникам ВЭД, и как структурного элемента международной организации, миссией которого является эффективное взаимодействие между участниками сферы ВЭД, приводящее к упрощению таможенных процедур [1, с. 50]. Таможенные услуги обладают рядом специфических особенностей, отличающих их от иных видов услуг. Это услуги государственные, обязательные для оказания участникам ВЭД. Государство, являясь одним из таких участников, так же получает конкретные блага в виде успешного осуществления таможенной политики, защиты национальной безопасности, экономической безопасности, осуществлению фискальных задач. Так вот, для того чтобы все названные процессы эффективно осуществлялись нам важна категория управления качеством таможенных услуг, а именно применение ее на практике.

Основной понятию управления таможенными услугами является их *качество*, так как именно оно позволяет судить об уровне оказанных таможенных услуг. «Качество таможенных услуг», это понятие тесно взаимосвязано с категорией «качество». Японский исследователь К. Исикава в своей книге «Японские методы управления качеством», под этой категорией понимал «систему методов производства, способствующую экономическому выпуску качественных товаров или предоставлению качественных услуг, которые удовлетворяют требованиям потребителя» [2, с. 28]. Так же, Исикава отмечает «качество должно быть заложено в каждый проект и каждый процесс».

Рассматривая сущность данной категории хотелось бы упомянуть признанную в мировом сообществе концепцию стандартизации. В Международных стандартах ИСО серии 9000 нормативно закреплено определение качества. Так в соответствии со стандартами ИСО 9000:2005 под качеством понимается степень, с которой совокупность присущих характери-

стик соответствует требованиям. Требования же трактуются как потребность или ожидание, которое установлено, обычно предполагается или является обязательным. Качество и выдвигаемые требования тесно взаимосвязаны между собой: для потребителей важно именно удовлетворение потребностей, это определение обобщающее, накопленный теоретический опыт в области качества и делает главным требования потребителей. Поэтому суть этого определения и заложена в основу формирования категории «качество таможенных услуг». При этом основным критерием оценки уровня таможенных услуг при осуществлении внешне торговой деятельности будет зависеть от степени удовлетворения потребителей – участников ВЭД и выполнения разнообразных процессов таможенных органов.

Применительно к управлению качеством таможенных услуг систему управления следует рассматривать традиционно, как было указано выше, т. е. из двух основных элементов – объекта и субъекта.

Под управлением качеством таможенных услуг следует понимать «действия, осуществляемые при ее оказании в целях формирования, обеспечения и поддержания заданного уровня качества услуги» [5, с. 282], а также является необходимым условием обеспечения баланса интересов всех участников процесса перемещения товаров через таможенную границу.

Подводя итог, хотелось бы еще раз отметить, что система управления качеством таможенных услуг должна быть направлена на удовлетворение требований потребителей – участников ВЭД. Рассматривая данную проблематику в призма процессного подхода, мы говорим о множестве действий, совокупности функций персонала таможенных органов, которые преобразуют определенные ресурсы в нужные результаты, в нужном количестве и *качестве* и в поставленные сроки. Так осуществляются функции, возложенные на таможенные органы, которые связаны с проведением таможенного контроля, улучшением методов таможенных операций, созданию таких условий, при которых ускорится товарооборот, которые будут содействовать развитию внешней торговли страны и обеспечивать безопасность государства. В связи с этим важно принимать во внимание тот факт, что управление качеством таможенных услуг – это сфера, где пересекаются интересы бизнеса в лице участников ВЭД и государства в лице таможенных органов.

Библиографический список

1. Ершов А. Д., Евдокимов А. И., Доля А. Н. Теория и методология формирования «сервисной таможни»: монография. – СПб : РИО СПб, филиал Российской таможенной академии, 2005. – С. 50.
2. Исикава К., Японские методы управления качеством. – М. : Экономика, 1988. – 199 с. – С. 28.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс. – М. : 2007. – 656 с. – С. 581.
4. Макрусев В. В., Дианова В. Ю. Таможенный менеджмент: учебное пособие. – М. : Изд-во Российской таможенной академии, 2009. – С. 218.

5. Черныш А. Я. Экономика таможенного дела: учебник. – М. : Изд-во Российской таможенной академии, 2013. – С. 828.
6. Распоряжение Правительства РФ от 28.12.2012 № 2575-р «О стратегии развития таможенной службы Российской Федерации до 2020 года». http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140447/, 25.11.15.

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПТИЦЕВОДЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ

Т. В. Даева

*Кандидат сельскохозяйственных наук,
доцент,
Волгоградский государственный
аграрный университет,
г. Волгоград, Россия*

Summary. In article need of continuous strengthening of competitive advantages of the enterprises of poultry-farming branch that can be promoted by introduction of strategic marketing management is noted. It is established that for the successful competition in the market of fowl in the best way there correspond the second and third options of a target orientation at the organization and improvement of marketing activity on poultry farm.

Keywords: competitiveness; market; organization of marketing; demand; price; quality; poultry farming.

Развитие рыночных отношений в России сопровождается ужесточением конкурентной борьбы товаропроизводителей. В этих условиях руководители предприятий вынуждены искать новые пути повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции с учетом изменяющейся рыночной ситуации. Как показывает практика, в современных условиях хозяйствования эффективными оказываются только те решения, которые базируются на глубоком понимании сущности и механизмов конкурентной рыночной борьбы.

Конкурентоспособность продукции мясного птицеводства означает степень ее привлекательности для потенциального покупателя в сравнении с аналогичной продукцией, представленной на рынке, и определяется такими преимуществами, как качество, цена продукции и имидж производителя.

О повышении конкурентоспособности товара свидетельствует его проникновение на новые рынки и завоевание их. Как известно, птицеводство одна из наиболее высокоэффективных и скороспелых отраслей. В этой связи птицеводство наиболее восприимчиво к эндогенным и экзогенным факторам, определяющим конкурентные преимущества, о наличии последних, можно судить по разным характеристикам: качеству, цене, затратам на производство.

Каждое из данных конкурентных преимуществ нуждается в постоянном укреплении, чему может способствовать внедрение стратегического маркетингового управления.

Развитие АПК страны в рыночных условиях, требует создания более совершенного механизма функционирования птицеводческой отрасли. На современном этапе, таким важнейшим экономическим механизмом, выступает маркетинг. Роль маркетинга и маркетинговых исследований заключается в создании основы для улучшения производственно-экономических показателей птицеводческих предприятий [1, с. 21–22].

Маркетинг в птицеводстве – это комплексная система управления коммерческой деятельностью птицеводческих предприятий, включающая территориально-производственное планирование объема реализации, информационно-рекламное обеспечение, изучение платежеспособного спроса населения различных групп региона, ценообразование, распределение в регионе по каналам и рынкам реализуемой продукции птицеводства.

При реализации продукции птицеводства, которая является скоропортящейся и плохо транспортабельной, возникает острая необходимость в разветвленной сбытовой сети. Эти моменты должны быть учтены при организации маркетинга на птицефабриках, а также при совершенствовании существующей системы маркетинговой деятельности.

Можно выделить три основных варианта организации маркетинга:

- достижение максимально возможного потребления производимой продукции;
- достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- предоставление максимально широкого выбора товаров.

Выбор первого варианта целевой направленности предполагает приоритетное развитие служб рекламы и сбыта, чтобы вся система маркетинга соответствовала выбранной цели.

При выборе второго варианта необходимо не только совершенствовать службы рекламы и сбыта, но и вносить коррективы в производство с целью повышения потребительской ценности в соответствии со спросом.

Выбор третьего варианта предполагает углубленное управление разработкой новых товаров. Оптимальный процент ежегодного обновления ассортимента составляет 20–30 %, то есть полное обновление должно происходить в течение 3–4 лет, что обеспечит птицефабрике конкурентное преимущество на рынке.

Для успешной конкуренции на рынке мяса птицы наилучшим образом соответствуют второй и третий варианты целевой направленности, то есть достижение максимальной потребительской удовлетворенности или предоставление максимально широкого ассортимента продукции [2, с. 78–79].

Определение ассортимента продукции, каналов ее продвижения, методов стимулирования продаж и формирование покупательского спроса, все это входит в комплекс мероприятий определяемых программой марке-

тинга. Поэтому главная задача выполнения маркетинговой программы – это выполнение заданных рекомендаций по поведению в рыночной среде и анализ эффективности затрат на маркетинг. Но никакое маркетинговое управление невозможно без интенсификации производства.

В интенсификации птицеводства особая роль принадлежит комплексной механизации, позволяющей внедрять прогрессивные методы содержания птицы, проводить все работы в оптимальные сроки, повышать их качество, снижать затраты труда и издержки производства на единицу продукции.

Анализ динамики производства птицеводческой продукции показывает, что производство мяса птицы в России увеличилось за последние десять лет более чем в три с половиной раза и в 2014 году заняло лидирующую позицию в объеме производства основных продуктов животноводства. Объем производства мяса птицы в России в 2014 году в убойном весе, с учетом данных по Крымскому ФО, превысил показатели 2013 года на 326,1 тыс. тонн или на 8,5 %. Для сравнения, в 2013 году, по отношению к 2012 году, прирост производства был не столь существенным – на 206,1 тыс. тонн. За 2010–2014 гг. спрос на мясо птицы в России вырос на 26 %: с 3,38 до 4,26 млн. тонн.

Несмотря на высокую оценку продукции птицеводства в стране и регионе, производители имеют существенные резервы для повышения ее конкурентоспособности. Необходимо лишь, задействовать организационно-экономический механизм, основным рычагом которого следует считать формирование конкурентной стратегии. Основной стратегической целью птицеводческих организаций должна стать оборона своих позиций на рынке мяса птицы и продуктов его переработки посредством развития распределительной сети, разработки имиджа, собственного бренда.

Горизонтальная и вертикальная интеграция отечественных предприятий может стать основой для дальнейшего усиления их позиций на рынках до появления на них иностранных конкурентов.

Создание интегрированных объединений и управление ими, целесообразно осуществлять на основе системного подхода, для реализации которого, при создании современных промышленных производств, необходимо уметь находить, оценивать и сравнивать возможные альтернативные варианты экономических и технических решений. То есть, ставить и решать оптимизационные задачи, в основе решения которых обычно находятся математические модели оптимизируемых объектов. Кроме того, целесообразно осуществлять постоянный контроль над реализуемой политикой в области маркетинга, оценивать ее эффективность.

Это позволит оперативно и эффективно управлять качеством и ассортиментом готовой продукции в соответствии с требованиями рынка и осуществлять системное развитие создаваемых объединений с учетом всего комплекса участвующих в этом процессе факторов.

Конечной целью предлагаемых мер поддержки птицеводства является обеспечение запланированного роста доли мяса птицы до 45 % к концу периода, обозначенного в Государственной программе развития АПК на 2013–2020 гг. Прирост производства яиц при благоприятной ситуации на рынке должен составить 9 млрд. штук.

В заключение следует отметить, что на современном этапе наука и практика – важнейшие составляющие динамичного развития конкурентоспособного птицеводства России.

Библиографический список

1. Даева Т. Эффективный маркетинг на птицефабрике // Животноводство России. – 2009. – № 11. – С. 21–22.
2. Панов А. А., Муртазаева Р. Н. Формирование и управление маркетинговой системой предприятий промышленного птицеводства. – Волгоград : ИПК ФГОУ ВПО Волгоградская ГСХА «Нива», 2008. – 108 с.

ОБ ИНСТРУМЕНТАРИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ И КОНТРОЛЯ В ЭКОНОМИКЕ

А. Б. Карапетян

*Студент,
Государственный экономический
университет Армении,
г. Ереван, Армения*

Summary. The opportunity of synergic using of technical approaches of environmental audit, environmental expertise and environmental insurance in the system of managing and controlling of types of economic activities has been studied. The necessity of working out the toolset of integrated assessment of losses, risks and dangers has also been validated. The perspectives of using of synergism of mechanisms have been shown.

Key words: environmental audit; environmental expertise; environmental insurance; synergism of mechanisms.

Современная экономика развивается в условиях перманентных реформ глобального, регионального и национального характера, влияющих на экологический образ окружающей среды и социальный статус общества. На фоне природных катаклизмов все более обостряются проблемы обеспечения устойчивого эколого-экономического развития мирового сообщества. В создавшейся ситуации актуально научное переосмысление взаимосвязи этнокультурного и экологического мировосприятия в контексте урегулирования конфликтов в сфере природопользования и трансграничных природоохранных проблем. Мировой и национальный опыт показывают, что именно в этой сфере наиболее отчетливо проявляется нега-

тивность констеллятивного воздействия постфакторов риска, ущерба и опасностей экономической и других видов деятельности.

Синергизм проблем свидетельствует о приоритетности решения системных задач экологической безопасности экономического развития, что особенно важно в политике государств, предпринимающих попытки «мягкого» перехода из рамок транзитивной экономики на модель устойчивого развития и «озеленения» экономики [1, с. 7–15]. На этом пути находится и Армения, политические усилия которой направлены на сочетанное решение проблем экологической безопасности и обеспечения эколого-экономического благосостояния. Этот подход реализуется в сфере развития среднего и малого бизнеса, в частности, в комплексе программных действий по переработке отходов и оздоровления качества окружающей среды. Этим самым осуществляется попытка повышения адаптационных способностей и ассимиляционного потенциала экологических систем в условиях несбалансированного экономического развития.

Однако дискуссионным остается вопрос, связанный с выбором механизмов управления и контроля природно-ресурсного потенциала, что в значительной степени определяется дееспособностью законодательных актов и адекватностью правовых норм. Проблема в определенной мере «риторическая» и затяжного характера, научное решение которой зависит от соотношения экологических и экономических выгод любого вида хозяйственной деятельности. В этом особая роль отведена методологии оценки экологических последствий не только экономической, но и других видов деятельности.

Анализ международного опыта показывает, что научные тенденции усовершенствования методологии оценки экологических последствий весьма разнообразны и в какой-то степени противоречивы, особенно в сфере принятия решений о целесообразности реализации проектов деятельности стратегического значения. Часто управленцы и инициаторы видов деятельности, а также субъекты ОВОС стоят перед дилеммой правильного выбора методов и показателей оценки воздействий на окружающую среду. Новые методологические разработки весьма сложны, испытывают информационный дефицит, вследствие чего зачастую не используются в прикладной экспертной практике, хотя и их научная ценность неоспорима. Это еще раз подтверждает необходимость поиска новых механизмов/технологий принятия решений и управления в экономике природопользования и охраны окружающей среды.

Перспективным представляется синергическое использование методологических подходов, основанных на функциональных возможностях и механизмах экологического аудита, экологического страхования и экологической экспертизы. Эколого-экономические инструменты этих механизмов достаточно дееспособны и легко реализуемы в природоохранной практике. Так, например, экологический аудит функционально ориентирован

на формирование систем экоменеджмента субъектов хозяйствования, особенно в сфере предпринимательской деятельности. Экологический аудит влияет также на природоохранный рейтинг объектов малого и среднего бизнеса, понижая вероятность возникновения рисков ситуаций, ущербов и опасностей. В Армении система экологического аудита пока не функционирует, отсутствует соответствующая законодательная, правовая и методологическая база.

Дефицит аудиторской деятельности наиболее ощутим в сфере экологического управления и контроля. Принятие в 2005 году закона РА «Об экологическом контроле» пока еще не в состоянии урегулировать функциональные разногласия в системе природоохранного управления и контроля. Воздействие только принудительных механизмов традиционного инспекционного контроля и исключение рекомендательных инициатив экоаудиторского контроля, по-нашему мнению, не в состоянии обеспечить социально приемлемый природоохранный рейтинг субъектов предпринимательской и других видов деятельности. Если к этому добавить значимость аудиторских технологий на рынке купли-продажи недвижимости, то внедрение систем экологического аудита в Армении – это веление времени на пути «озеленения» экономики.

В связи с этим закономерно возникает вопрос о результативности экологической экспертизы проектов экономической и других видов деятельности. Анализ результатов научных исследований показал, что система экологической экспертизы в Армении с принятием закона «Об экоэкспертизе воздействия на окружающую среду» (1995 г.) функционировала на недостаточно эффективной методической, нормативной и правовой базе. В итоге это негативно отразилось на объективности принятых эколого-экономических решений, зачастую вызывающих противостояние государственно-общественных интересов.

Достаточно весомым оказалось принятие в 2014 г. нового закона РА «Об оценке воздействия на окружающую среду и экспертизе». Этим самым сделана попытка объединения функционального спектра процедуры ОВОС и экспертизы, усиления роли стратегической и трансграничной оценки проектов. Новый закон пока еще молод, чтобы делать какое-либо предположение о результативности его применения. Однако, как в новом, так и старом законах в определенной степени нивелирован процесс после-проектного анализа реализации проектов, получивших положительное заключение. Речь идет о стадии мониторинга, где проявляется ответственность лиц, принявших решение. Представляется, что именно на этой стадии необходимо объединение методических инструментов государственного природоохранного контроля и экологического аудита. Это поможет достичь своеобразного «экоконсенсуса» и найти оптимальное решение «рекомендательно-принудительного» характера. Следовательно, это достаточно весомый аргумент в пользу модернизации экологических механиз-

мов контроля экономической деятельности и управления экологической безопасностью.

В подобной модели управления гарантом стабильной деятельности является выбор и составление матрицы интегративных показателей оценки риска, ущерба и опасностей, формирование на их основе экспертно-информационных систем принятия решений по вопросам стабильности и безопасности экономики [2, с. 405–409]. Подобные системы должны функционировать по принципу транспарентности. В Армении пока еще низка степень осведомленности населения о планируемых проектах и резонанс по ним часто носит характер «запоздалого эффекта». В таких ситуациях закономерен вопрос о социальной защищенности населения от возможных негативных воздействий в многообразии секторов хозяйствования. Актуальность этой проблемы резко возросла за последние два десятилетия в связи с наращиванием мощностей недропользования, ростом антропогенной нагрузки на био-и водные ресурсы, количественным ростом вредных неперерабатываемых отходов и падением экологического качества окружающей среды и общественного здоровья.

Статистические данные о последствиях ограничиваются в основном показателями по количеству протоколов правонарушений (ПП) природоохранного и природопользовательского законодательства, динамике компенсаций по штрафам и ущербам. На рис.1 представлена динамика ПП в Армении за период 2000–2014 гг. Ход кривой свидетельствует о стойкой тенденции роста количества протоколов выявленных правонарушений, особенно с момента принятия в 2005 году закона РА «Об экологическом контроле». Однако открытым остается вопрос о виде и методе оценки ущербов. Здесь, по-нашему мнению, проявляются недостатки методологии оценки ущербов и адекватного выбора показателей оценки.

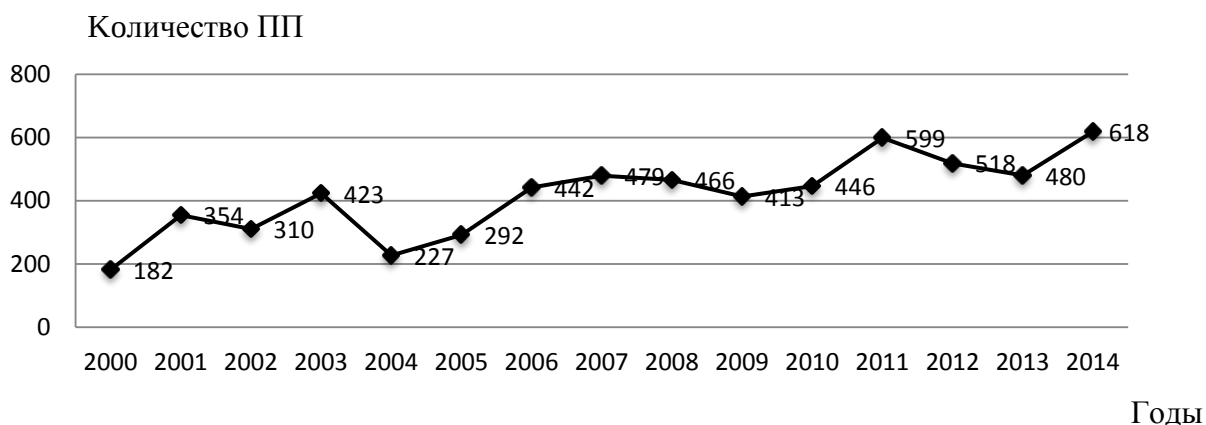


Рис. 1. Динамика ПП в Армении за период 2000–2014 гг.

Так, например, только за период 2009–2014 гг. в сфере охраны биоресурсов обнаружено 1624, охраны водных ресурсов – 480, и недропользования – 148 случаев нарушения природоохранного законодательства. Ста-

тика по величине и компенсации ущербов по ним в стоимостном отражении зачастую представляется неадекватной, в частности в сфере недропользования, где негативные последствия/ущербы, опасности и риски достигают критической черты. Это прямое противостояние экологических и экономических выгод, которое является результатом недостаточной эффективности инструментария экологического управления и контроля.

В такой постановке вопроса сложно обеспечить социальную защищенность населения от негативных воздействий видов деятельности в условиях отсутствия системы экологического страхования. Это, прежде всего, страхование риска ответственности субъектов хозяйствования в непредвиденных экстремальных ситуациях и возмещение ущерба населению [3, с. 372–374]. Подобная система в Армении не действует, хотя и общественное мнение свидетельствует о готовности стать ее реципиентами. Представляется, что и в данном случае наиболее приемлема методология выбора и оценки показателей риска и ущербов, позволяющая повысить уверенность населения в экологической защищенности в экстремальных ситуациях.

Таким образом, проведенные исследования свидетельствуют о том, что в управлении природно-ресурсным потенциалом исключительно важно сочетанное использование инструментария экологической экспертизы, экологического аудита и экологического страхования. В Армении применение подобного методологического подхода способно существенно повысить объективность принимаемых эколого-экономических решений в различных секторах экономики.

Библиографический список

1. Decoupling natural resource use and environmental impacts from economic growth. UNEP. – 2011.
2. Питулько В. М. Экологическая экспертиза. – М., 2010.
3. Яндыганов В. В. Экономика природопользования. – М., 2005.

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСУРСНОБОЖАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАВАЛЕРОВСКОГО ФИЛИАЛА ОТДЕЛЕНИЯ ОАО «ДРСК» СП «ПСЭС»

А. А. Кузьмина

*Студентка,
Владивостокского государственного
университета экономики и сервиса,
г. Владивосток, Приморский край, Россия*

Summary. The analysis of effective activity of major concern is considered both on the whole and in the separate spheres of activity. The row of decisions offers on the improvement of activity structural enterprise «Seashore North Electric Networks» Kavalerovo. The financial side of enterprise and economic activity of structural enterprise are analyzed.

Keywords: analysis; electro energy; leader; making decision; effective activity; finances; economy.

Электроэнергетический комплекс – сложная межотраслевая система добычи и производства топлива и энергии, их транспортировки, распределения и использования.

В состав комплекса входит три крупных взаимосвязанных части: топливная промышленность (добыча и переработка нефти, газа, угля и т. п.); электроэнергетика; транспортировка топлива и продуктов его переработки, тепла и электроэнергии (нефтепроводы, газопроводы, продуктопроводы, линии электропередачи) [1].

Нас интересует электроэнергетика как способ транспортировки топлива и продуктов его переработки, тепла, а так же электроэнергии.

ОАО «ДРСК» СП «ПСЭС» пос. Кавалерово занимается конкретной электроэнергией, а точнее линиями электропередач, доставляя потребителям электрическую энергию в нужном объеме. Помимо этого в задачи предприятия входит очень много функций и задач, к примеру:

- оказание услуг по распределению электрической энергии;
 - оперативно-диспетчерское управление и соблюдение режимов энергосбережения и энергопотребления;
 - оказание услуг по присоединению к электрическим сетям;
 - оказание услуг по сбору, передаче и обработке технологической информации, включая данные измерений и учёта;
 - осуществление контроля за безопасным обслуживанием электрических установок у потребителей, подключенных к электрическим сетям общества;
 - деятельность по эксплуатации электрических сетей [8];
- А так же помимо электрических сетей в их деятельность включается:
- деятельность по эксплуатации тепловых сетей;
 - деятельность по эксплуатации газовых сетей;

Основная цель структурного предприятия и всего ОАО» ДРСК» это получение прибыли [3].

Проанализировав предоставленную предприятием финансово хозяйственную деятельность за 2013–2014 год можно сделать выводы о растущей прибыли как в рамках структурного предприятия (далее-СП) так и в рамках всего ОАО «ДРСК» в целях не разглашения коммерческой тайны предприятие не предоставило конкретных цифр, однако сообщило процент прироста прибыли в данном году, оно составляет около 7.5 %.

Анализ инвестиционной деятельности на 2013 год был выполнен точно в срок и показал хорошие результаты по сравнению с 2012 годом.

Таблица 1

Выполнение инвестиционной деятельности по СП ПСЭС на 2013 г

	План 2013 г.	Факт 2013 г.	Выполнение плана, %
Освоение инвестиций	14,626	14,626	100 %
Новое строительство	5,369	5,369	100 %
Технологическое присоединение	2,896	8,996	100 %

Анализ инвестиционной за 2014 год деятельности показал хорошие результаты план был перевыполнен на несколько процентов.

Таблица 2

Выполнение инвестиционной деятельности по СП ПСЭС на 2014 г.

Показатели	План. 2014 г.	Факт 2014 г.	Выполнения плана, %
Освоение инвестиций, млн. руб. в т.ч.:	24,484	24,704	100,90 %
Реконструкция и техперевооружение	14,712	14,932	101,50 %
Электрические линии 0,4, 6-10 кВ по ТП	0,516	0,516	100,00 %
Подстанции (в.ввода, секц.сетей, ТП)	4,198	4,198	100,00 %
АИИСКУЭ	6,743	6,963	103,27 %
Прочие объекты (дуговые защиты, тахографы, противопож. сигнализация)	2,446	2,446	100,00 %
Оборудование не входящее в смету строек (Охрана труда)	0,792	0,792	100,00 %
ПиР	0,017	0,017	100,00 %
Новое строительство	9,772	9,772	100,00 %
Технологическое присоединение	7,212	7,212	100,00 %
ПиР	2,560	2,560	100,00 %

Строительство и реконструкция объектов за 2014 год велись по технологическому присоединению, монтажу дуговых защит на ПС «Крутая», «Богосполь», «Тимофеевка» и секционированию электрических сетей на ПС «Д» [4].

По выполнению программы АИИСКУЭ при плане 6,743 млн. рублей, выполнено на 6,928 млн. рублей, выполнение плана составляет 103 %. План перевыполнен за счет выполненных работ раньше срока, т. е. по плану до 31 ноября 2014 года, а в итоге работы закончены в начале сентября 2014 года [6].

Анализ травматизма так же показывает хорошие результаты по сравнению с прошедшими годами, так за отчетный период произошел всего один несчастный случай с посторонним лицом при самовольном подключении высоковольтных передач. Такой низкий показатель на мой взгляд связан с отличной работой отдела охраны труда, специалисты стараются по максимуму выполнять свою работу, проводя нужные инструктажи, экзаменуя работников, и проводят профилактические беседы в школах и некоторых предприятиях [7].

Анализ численности персонала показал не такие хорошие результаты в отличие от других категорий.

За отчетный период 2014 года числится: 340 чел. Принято: 24 чел. Уволено: 17 чел. Текучесть кадров: 1,7 %

Факторы текучести (основные): Низкая оплата труда – 4 чел. (1,1 %).

За 2014 год уволились в связи с выходом на пенсию – 6 чел. [5].

Помимо хорошей деятельности на предприятии так же остается ряд нерешенных проблем, основные конечно связаны с нехваткой финансов, фактически нахватает свободных средств, что бы исправить все недочеты.

Эта проблема большинства российских предприятий, но это не значит, что ее не нужно решать. Так же существует проблема текучести кадров и нехватки персонала, на сегодняшний день имеется некомплектованный штат сотрудников, что приводит к высокой загруженности персонала, а соответственно и переработке. На мой взгляд, это связано с экономией главного офиса предприятия, а так же самого СП в нежелании обучать персонал, молодых специалистов.

В современных рыночных условиях большое значение уделяется эффективности деятельности предприятий. Повышение эффективности осуществляется за счет более быстрого освоения новых мощностей, повышения сменности работы машин и оборудования, совершенствования организации материально-технической базы, ремонтной службы, повышения квалификации рабочих, технического перевооружения предприятий, модернизации и проведения организационно-технических мероприятий.

Для всех организаций – больших и малых, коммерческих и некоммерческих, для любых предприятий проблема эффективности имеет важное значение [9].

Библиографический список

1. Алешин А. Н. Энергетический комплекс – новое состояние нефтяного сектора экономики России // Вестник ОГУ, 2012. – № 2. – С. 70–73.
2. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности предприятия / Э. И. Крылов [и др.]. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 192 с.
3. Официальный сайт компании ОАО «ДРСК» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://drsk.ru/informacija_ob_organakh_upravlenija.html
4. Отчет о финансово-хозяйственной деятельности за последние 9 месяцев 2014 года
5. Положение по организационной структуре ОАО «ДРСК»
6. Положение О Кавалеровском районе электрических сетей
7. Положение о структуре ОАО Дальневосточной Распределительной Сетевой Компании.
8. Устав ОАО Дальневосточной Распределительной Сетевой Компании.
9. Федеральный закон «Об энергетике» от 26 марта 2003 года № 35-ФЗ.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ПРОЕКТА РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО БИОТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОИЗВОДСТВА В СИСТЕМЕ АГРОПРОМЫШЛЕННОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Д. С. Линиченко

*Старший преподаватель,
Челябинский государственный
педагогический университет,
г. Челябинск, Россия*

Summary. The article pays attention to the importance of the biotechnology industry in agriculture. The author proposes a project to expand the bio-technological production in the agro-industrial system integration and assessing its economic feasibility. The results of the calculations confirmed the possibility of achieving a significant rise in the level of development of the agricultural sector with the implementation of the proposed integration project.

Keywords: agriculture; agro-industrial integration; economic evaluation; biotechnology industry.

По мнению многих других ученых, экспертов и аналитиков АПК, одной из главных проблем отечественной кормовой отрасли является низкое качество кормов по причине их недостаточной сбалансированности по протеиновому и аминокислотному составу [2]. Серьезным препятствием для повышения качества кормов и снижения цен на них, ученые, эксперты и аналитики АПК [2] считают отсутствие в стране развитой биотехнологической промышленности. Сегодня большая часть объема отечественного рынка кормовых аминокислот, ферментов и витаминов приходится на импортную продукцию, что предопределяет удорожание российских комбикормов и зависимость комбикормовой промышленности от зарубежных поставок [1, с. 98].

Одним из следствий несбалансированности кормов по основным питательным веществам эксперты [2] называют тот факт, что в России на производство животноводческой продукции затрачивается кормов в 2–3 раза больше, чем в развитых странах.

На сегодняшний день состояние биотехнологии в Российской Федерации характеризуется, с одной стороны, отставанием объемов производства от уровня и темпов роста стран, являющихся технологическими лидерами в этой области, а с другой – возрастающим спросом на биотехнологическую продукцию со стороны потребителей. Результатом является высокая импортозависимость по важнейшим традиционным биотехнологическим продуктам – лекарственным препаратам и кормовым добавкам, и отсутствие на российском рынке собственных инновационных биотехнологических продуктов [3, с. 27]. Поэтому, одной из приоритетных задач сегодня является создание мощной современной биоиндустрии, способной обеспечить потребности страны в базовых продуктах биотехнологии, быть локомотивом развития экономики, решения социально-экономических проблем страны [3, с. 14–15]. Применение биотехнологий в сельском хозяйстве направлено на стабилизацию сельскохозяйственного производства, решение проблемы продовольственной безопасности, получение продуктов питания улучшенного качества и экологической чистоты [3, с. 47–49].

Широкий спектр положительных следствий применения сельскохозяйственной биотехнологической продукции предопределяет необходимость создания условий для развития этой промышленности, с подъемом которой возможно оказать существенное содействие развитию растениеводства, кормопроизводства и животноводства.

Востребованность реализации проекта по расширению объемов применения сельскохозяйственной биотехнологической продукции предопределена способностью аминокислот и ферментов отечественного производства повысить качество и снизить себестоимость кормов, с одной стороны, и способностью за счет применения средств защиты и стимуляции растений повысить урожайность и питательную ценность сельскохозяйственных и кормовых культур, что окажет непосредственное влияние на объем отечественного производства высококачественных кормов, с другой стороны. Все это будет способствовать повышению эффективности животноводства, развитие которого предопределил повышение спроса на корма и тем самым сыграет свою роль в развитии отечественного кормопроизводства.

Синергетический эффект агропредприятий по проекту развития сельскохозяйственного биотехнологического производства определяется по формуле:

$$CЭ^{Б.Т.} = Э^{Б.Т.}_{раст} + Э^{Б.Т.}_{корм} + Э^{Б.Т.}_{животн} \quad (1)$$

где $Э^{Б.Т.}_{раст}$ – экономический эффект предприятия растениеводства от участия в проекте по развитию сельскохозяйственного биотехнологического производства, руб.;

$\mathcal{E}^{Б.Т.}_{корм}$ - экономический эффект предприятия кормопроизводства от участия в проекте по развитию сельскохозяйственного биотехнологического производства, руб.;

$\mathcal{E}^{Б.Т.}_{животн}$ - экономический эффект предприятия животноводства от участия в проекте по развитию сельскохозяйственного биотехнологического производства, руб.

Распределение синергетического эффекта по проекту развития сельскохозяйственного биотехнологического производства представлено на рис. 1.

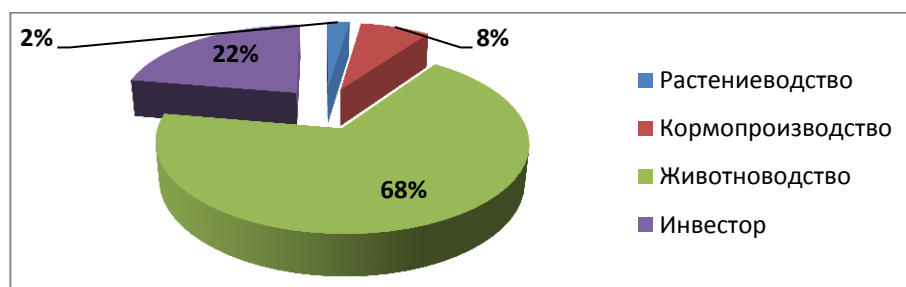


Рис. 1. Распределение синергетического эффекта по проекту развития сельскохозяйственного биотехнологического производства

Таким образом, предложенная методика позволяет комплексно оценить интеграционный проект по развитию сельскохозяйственного биотехнологического производства с позиции всех участвующих сторон. Результаты расчетов свидетельствуют о возможности существенного подъема уровня развития и эффективности агропредприятий в результате партнерства в реализации предложенного проекта.

Библиографический список

1. Косолапов В. М., Трофимов И. А., Трофимова Л. С. Кормопроизводство в сельском хозяйстве, экологии и рациональном природопользовании (теория и практика) – М. : 2014. – 135 с.
2. Павлов М. Ю., Лагутин В. М. Состояние и перспективы развития российской комбикормовой промышленности // Издательство “Сельскохозяйственные технологии”/http://www.tsenovik.ru/bizness/articles/ mkorm/ sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-rossiyskoy-kombikormovoy-promyshlennosti- situation-and-developmen
3. Рабочие материалы к стратегии развития биотехнологической отрасли промышленности до 2020 года // Общество биотехнологов России им Ю. А. Овчинникова союз предприятий биотехнологической отрасли. – Москва, 2009. – 85 с.

К ВОПРОСУ О КАЧЕСТВЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

О. С. Мысова

*Кандидат экономических наук, доцент,
Институт сферы обслуживания
и предпринимательства (филиал),
Донской государственный технический
университет, г. Шахты,
Ростовская область, Россия*

Summary. Article is devoted to quality questions in the hotel industry. Within article such questions as reveal: quality management, how the guest of hotel perceives quality, model of quality of service, creation of a control system of quality of service.

Keywords: quality in the hotel industry; perception of quality the guest; quality control model.

На современном этапе развития гостиничного бизнеса в нашей стране все большее значение в глазах гостей приобретает уровень обслуживания.

Продукт гостеприимства включает две составляющие:

- материальную (номера, еда, дополнительные услуги и т. д.);
- нематериальную (обслуживание, поведение персонала).

Говоря о качестве обслуживания следует отметить, что оно прежде всего зависит от качества среды обслуживания, поведения контактного персонала и конечно же ощущения качества гостем.

К среде обслуживания относятся: местонахождение отеля; вход – вывески, двери; стиль, цвета, освещение, воздух; мебель, оборудование; технологии и процессы обслуживания; организация очереди; чистота, удобство, гигиена; реклама, брошюры [1].

Общаясь с персоналом отеля, гость оценивает качество обслуживания по:

- языку тела (невербальному);
- вербальному языку;
- профессиональным навыкам;
- стилю обслуживания;
- готовности услужить;
- предупредительности;
- ориентации на гостя;
- хорошему обслуживанию;
- доступности (присутствию);
- чувствительности к различным ситуациям;
- гибкости в стиле работы.

Управляя качеством среды обслуживания и работы контактного персонала, следует иметь в виду, что гость воспринимает качество всеми ор-

ганами чувств. Но при этом разные органы чувств дают ему разное количество информации.

Основное восприятие – визуальное, зрение дает человеку 82 % всей потребляемой информации. На слух воспринимается информации. Обоняние, запахи – 4 % . Осязание, физические ощущения – 2 %. Вкус – 1 %.

Контролировать качество можно, следуя следующему алгоритму:

1. Составить список всех пунктов контакта с гостем – телефон, стойка администратора, номер, горничная, ресторан, официант, работники сферы обслуживания и т. д.

2. В каждом пункте контакта описать восприятие гостем качества – что для него является хорошим качеством обслуживания и что для него является плохим качеством обслуживания.

3. В каждом пункте контакта описать систему контроля за качеством: требования к поведению работников; какой способ коммуникации является наиболее эффективным для данного пункта.

4. Установить регулярный контроль качества и систему его улучшения – как вы сообщаете о своих требованиях своим работникам; как вы учите своих работников общаться и обслуживать гостей более эффективно; как вы измеряете качество обслуживания.

Необходимость заниматься управлением качеством обслуживания появляется с появлением и ростом конкуренции, т.е. когда у потребителя появляется выбор, он уже выбирает то, что ему больше нравится.

В целом для обслуживания важны два показателя:

- средняя стоимость того, что тратит гость;
- насколько общие возможности, общие мощности заполняются.

Основные составляющие качества обслуживания в гостиничной индустрии можно объединить в три основные группы:

- качество материальной базы – дизайн, качество ремонта, качество мебели, качество белья и т. д.;
- ассортимент услуг – иначе говоря, что входит в цену;
- собственно то впечатление, те ощущения, которые гость получает, иначе говоря – качество обслуживания.

Говоря о качестве материальной базы конечно речь идет об инвестировании в эту базу и тем самым можно оправдать повышение цены. Но для того чтобы сделать четырехзвездный отель пятизвездным, нужны очень большие инвестиции, потому что требования к материальной базе пятизвездного отеля несоизмеримо высоки. Необходимо просто сравнить, во что обойдется изменение качества материальной базы.

Если гостиница стремится попасть в более платежеспособный сегмент – необходимо больше вкладывать и больше предлагать, т.е. речь идет об изменении ассортимента услуг. Введение нового ассортимента всегда требует комплексного подхода.

Но очень часто в сознании потребителя изменение качества и ассортимента услуг с повышением цены напрямую не связано. Как только руководство гостиницы изменяет цену в сторону повышения, часть людей все равно уходит. И не только потому, что они хотят или не хотят, есть много формальных ограничений. Например, у корпоративных гостей есть четко установленный лимит. Если он превышен, они откажутся. Может быть, на следующий год они и вернутся, но им нужно согласовать новые бюджеты.

Концепция управления качеством для гостиничной индустрии очень похожа на производственную. Организован процесс, в нем есть критические точки, где происходят различные сбои, и эти критические точки нужно реорганизовывать так, чтобы они не давали возможности нарушать стандарты либо качество. Для гостиничной индустрии наиболее оптимальным вариантом управления качеством является разработка, внедрение и контроль стандартов. Смысл заключается в том, что на все, что делается, нужны стандарты. И по идее под каждый стандарт качества должны существовать процедура и ее описание. Разрабатывать стандарты можно собственными силами, а можно привлекать специалистов со стороны. Но самое важное научить людей выполнять эти стандарты.

Являясь обязательным документом при прохождении классификации на присвоение категории гостиницы, стандарты обслуживания гостей становятся эффективным средством при обучении нового персонала и контроле качества работы персонала. Стандарты обслуживания должны соответствовать целям и задачам, стоящим перед гостиницей, ее концепции, национальным требованиям, должны быть основаны на обобщенных результатах науки, техники и практического опыта [2, с. 142]. Кроме того, стандарты должны быть гибкими, отражая постоянно изменяющиеся потребности гостей.

Залогом успеха гостиницы становится ориентированный на предоставление постоянно высокого уровня сервиса персонал. Именно поэтому, сегодня возрастает роль стандартов обслуживания гостей при организации работы гостиницы и, конечно же, обеспечения качества.

Библиографический список

1. Управление отелем: в 2 т / под общ. ред. А. А. Мусакина, А. В. Микешина, С. Е. Корнеева. – СПб. : Бонниер Бизнес Пресс, 2007.
2. Мысова О. С. Место и роль стандартизации в деятельности гостиницы // В мире научных открытий. – 2012. – № 6.1 (30). – С. 134–146.

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ УСЛОВИЙ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ КАЧЕСТВЕННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

О. С. Мысова

*Кандидат экономических наук, доцент,
Институт сферы обслуживания
и предпринимательства (филиал) ДГТУ,
г. Шахты, Ростовская область, Россия*

Summary. The article is devoted to the quality in the hospitality industry. The features of the process control of high-quality services that make up the quality of hotel product. Particular attention is paid to creating conditions for achieving quality service.

Keywords: quality; quality of service; conditions of quality service.

Управление процессами предоставления услуг в гостинице отличается рядом важных особенностей. Во-первых, потребитель обычно присутствует в процессе предоставления услуги, т.е. имеет более тесный контакт или взаимодействие с производителем, нежели в сфере материального производства. Во-вторых, в сфере услуг требуется более высокая степень индивидуализации труда в соответствии с требованиями потребителя. В-третьих, при предоставлении услуг затраты труда можно сравнить только с квалифицированным ручным трудом в материальном производстве.

Эти особенности делают управление в сфере услуг более сложным с точки зрения обеспечения его эффективности. Действительно, чем выше степень взаимодействия с потребителем, чем выше степень индивидуализации продукции, чем выше трудоемкость процесса, тем труднее обеспечить его высокую экономическую эффективность и качество [1, с. 88].

Составляющими качества гостиничного продукта/услуги являются технический, функциональный, общественный и этический аспекты качества [2, с. 96].

Техническое качество – характеризует продукты производства (что предоставляется?). Включает все, что получает и потребляет гость, с чем он остался после взаимодействия с персоналом. Данный аспект характеризует те элементы гостиничного продукта/услуги, которые можно реально измерить (оценить). Например, плохо убранный номер, неисправный телевизор или пересоленный суп формируют определенное мнение гостя о качестве предоставленного обслуживания в целом.

Функциональное качество – отражает способ получения продукта/услуги (как предоставляется). Характеризует взаимодействие персонала с гостями, а также включает структуру процесса обслуживания клиентов. Данный аспект качества измерить труднее, так как он основывается на субъективном мнении и ощущениях гостя о предоставленном обслуживании. Функциональное качество может улучшить впечатление от номера,

которое лишь частично оправдало ожидания гостя. Однако если функциональное качество на низком уровне, то ничто другое не исправит возникшее у гостя чувство неудовлетворенности.

Общественное качество рассматривается как качество убеждения, которое не может быть оценено потребителем до предоставления услуги, и часто невозможно оценить его после приобретения услуги.

Этический аспект качества – это ответственность гостиницы при разработке и предоставлении услуг таким образом, когда свойства таких услуг исключают возможность причинения вреда и не создают угрозы жизни и здоровью гостей. Создание экологически чистой среды обитания для своих гостей выгодно для владельцев гостиниц.

Формирование качества – это длительный, постоянный и логически выстроенный целенаправленный процесс, пронизывающий всю деятельность гостиничного предприятия.

Под обеспечением качества понимается процесс формирования необходимых свойств характеристик услуги, способных удовлетворять или превосходить ожидания потребителя [3, с. 104].

Низкое качество приводит к:

- потере времени;
- низкое качество
- росту претензий;
- стрессовым ситуациям;
- необходимости принимать решения на лету;
- неблагоприятной атмосфере в коллективе;
- напряженным отношениям с гостями;
- падению прибыли.

Высокое качество позволяет:

- меньше заниматься исправлением ошибок;
- увеличивать число довольных и лояльных гостей;
- минимизировать риски;
- достигать лучшей мотивации и микроклимата в коллективе за счет вовлечения каждого сотрудника в рабочий процесс;
- трудовому коллективу работать без постоянного стресса;
- выделять большее количество времени на поиск лучших решений;
- снизить себестоимость за счет целенаправленного и контролируемого использования внутренних ресурсов и минимизации затрат;
- увеличивать прибыль.

Высокое качество обслуживания эффективнее реализует:

- личный и коллективный интерес, т. е. если гостиница располагает средствами, позволяющими определить, насколько удовлетворен гость; руководитель гостиницы тем самым развивает в коллективе

командный дух и общее стремление к удовлетворению интересов гостя;

- экономический интерес, т. е. качественное обслуживание, позволяет закрепить за собой гостей, что способствует увеличению товарооборота гостиничного предприятия, его доли на рынке и соответственно прибыльности;
- коммерческий интерес, т.е. качественное обслуживание укрепляет имидж гостиницы, позволяет увеличить её известность; способствует укреплению относительно конкурентов, что также в свою очередь способствует увеличению сбыта.

Условия целенаправленного формирования качества включают:

- знание потребностей клиента (с учетом сегментов рынка);
- доведение информации о составляющих услуги до сведения гостей;
- деление гостиничного продукта по видам деятельности и по этапам ее предоставления и т. п. (обязанности работников, элементы оборудования, регламенты процессов и т. д.);
- определение эталонов поведения персонала, образцов материальных средств, которые признаны правильными и наилучшим образом отвечающими потребностям гостя, для каждой составляющей услуги, чтобы свести к минимуму сомнения относительно ее соответствия принятым стандартам;
- изучение мнения гостей с целью получения информации о расхождении между параметрами услуги и ожиданиями гостя;
- назначение ответственных за соблюдение установленных стандартов на отдельных этапах предоставления услуги;
- обучение на всех уровнях (от руководителя до работника) правильному способу предоставления услуги;
- контроль исполнения установленных стандартов;
- анализ результатов контроля путем сравнения фактического состояния с принятыми нормами;
- корректировка и совершенствование норм на основе анализа результатов контроля;
- сбор информации о тех элементах услуги конкурентов, которые клиенты считают самыми важными;
- использование результатов анализа мнений клиентов и знаний о конкурентах для совершенствования норм и стандартов;
- стимулирование персонала с целью достижения максимального соответствия способа реализации услуги установленным стандартам.

При полной вовлеченности сотрудников достигается мощный эффект, при котором совокупный результат коллективной работы существенно превосходит сумму результатов отдельных исполнителей.

Удовлетворение потребителя качественным продуктом является первостепенной задачей каждой гостиницы.

Библиографический список

1. Кобяк М. В., Скобкин С. С. Управление качеством в гостинице: учеб. пособие. – М. : Магистр, 2008. – 511 с. – С. 88.
2. Всеобщее управление качеством : учебник для вузов / О. П. Глудкин, Н. М. Горбунов, А. И. Гуров, Ю.В. Зорин: под ред. О. П. Глудкина. – М. : Горячая линия – Телеком, 2001. – 600 с.
3. Горбашко Е. А. Менеджмент качества и конкурентоспособности: учебное пособие. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2002.



VIII. LABOR ECONOMICS AND HUMAN RESOURCES



О ПРИЧИНАХ ВОСПРОИЗВОДСТВА НЕПРАВОВЫХ ПРАКТИК В ТРУДОВОЙ СФЕРЕ

М. Г. Беляева

*Доктор экономических наук, профессор,
Самарский государственный
аэрокосмический университет
им. С. П. Королева, г. Самара, Россия*

Summary. The article analyses economic causes of the illegal practices in the employer-employee relations. It further discusses the conditions for the employer to adhere to labour legislation and suggests directions to combat opportunistic behaviour of the employer.

Keywords: illegal practices; labour relations, opportunistic behaviour of employer, labour legislation.

Статистические данные и результаты социологических опросов свидетельствуют о широком распространении неправовых практик в сфере труда. Это и ненадлежащее оформление трудовых отношений с работниками, и задержки выплаты зарплаты, и неоплачиваемое увеличение продолжительности рабочего дня, и разные формы дискриминации работников. Хотя корни этих явлений уходят в 90-е годы, неправовые практики по-прежнему воспроизводятся, причем не только в малом и среднем бизнесе, но и на предприятиях всех форм собственности. Так, по данным Рострудинспекции, количество заявлений, жалоб и иных обращений граждан, рассмотренных государственными инспекциями труда за 2004–2014 годы, возросло в 4,6 раза [1, с. 50].

Очевидно, что институциональная среда, характеризующаяся слабостью механизма реализации трудового законодательства и широким распространением неформальных «правил игры», препятствует нормальному воспроизводству рабочей силы, инвестициям в человеческий капитал и выходу страны из экономического кризиса.

Предпочтения работодателя при выборе – выполнять или не выполнять требования Трудового кодекса РФ – определяются тем, насколько он выигрывает или проигрывает в результате «игры» по тем или иным правилам. Несмотря на то, что большинство трудовых споров в суде решается в пользу работника, существующая система мер правового воздействия на недобросовестных работодателей не способствует предотвращению нарушений трудового законодательства. Применим формулу, используемую А. Е. Шаститко при определении условий выполнения контракта, к анализу стратегии поведения работодателя [2, с. 161–162]. Для того чтобы работо-

датель выполнял нормы права, его ожидаемая полезность от соблюдения Трудового кодекса $U^e(F)$ должна быть выше ожидаемой полезности от его нарушения $U^e(V)$: $U^e(F) > U^e(V)$.

Величина $U^e(F)$ связана с более высокой производительностью работников, ощущающих себя социально защищенными и стремящихся сохранить это место работы. У работодателя, выполняющего требования трудового законодательства, сокращается текучесть кадров и, соответственно, издержки на поиск работников и их обучение.

Ожидаемая полезность работодателя от нарушения Трудового Кодекса $U^e(V)$ зависит от трех параметров: величины средств, сэкономленных в результате нарушения (B), размера санкций за нарушение закона, налагаемых государственными и судебными органами (S) и вероятности наложения санкций (p), $0 \leq p \leq 1$. Расчет полезности работодателя от нарушения условий договора осуществляется по формуле

$$U^e(V) = U(B) - pU(S),$$

где $U(B)$ – полезность сэкономленных в результате нарушения закона средств;

$pU(S)$ – ожидаемая полезность санкций, эта величина всегда отрицательная, так как наложение санкций сокращает выгоды работодателя от нарушения трудового законодательства.

Подставляя $U^e(V)$ в неравенство, получаем: $U^e(F) > U(B) - pU(S)$.

В настоящее время, когда величина сэкономленных при нарушении Трудового кодекса средств велика, а вероятность проверки предприятия органами федеральной инспекции труда и наложения ими санкций крайне мала, стратегия неисполнения закона работодателем экономически оправдана. Именно это и объясняет широкое распространение неправовых практик в трудовой сфере.

При анализе формулы наиболее очевидным решением проблемы кажется ужесточение санкций (S) при выявлении нарушений трудового законодательства. Но эта мера может привести не к сокращению нарушений в трудовой сфере, а к росту размеров вознаграждений коррумпированным чиновникам, готовым «закрыть глаза» на нарушения закона. К тому же более жесткое наказание за нарушение Трудового кодекса может способствовать не столько воцарению права, сколько уходу в «тень» трудовых отношений или их маскировке гражданско-правовыми договорами. Чем строже будут санкции за выявленные нарушения, тем большая часть работников окажется вне правового пространства, причем прежде всего пострадают лица, которым по закону положены льготы – несовершеннолетние, инвалиды, женщины, воспитывающие детей и др.

Возможно, следует не увеличивать штрафы для нарушающих трудовое законодательство работодателей, а сделать менее обременительным для них выполнение его норм (то есть уменьшить $U(B)$ – величину сэкономленных в результате нарушения Трудового кодекса средств). Возложе-

ние на работодателя обязанности обеспечить множество льгот и гарантий ставит предпринимателей, нанимающих социально защищенные категории работников и выполняющих все требования законодательства, в худшее положение по сравнению с работодателями, отказывающими им в найме или игнорирующими нормы Трудового кодекса. Чтобы законопослушные предприниматели не проигрывали в конкурентной борьбе из-за более высоких издержек, государство должно финансировать выплаты, носящие общественно значимый характер, за счет средств госбюджета. Определенные шаги в направлении учета интересов работодателя были сделаны, однако трудовое законодательство по-прежнему остается весьма жестким.

Для того чтобы на предприятиях соблюдался Трудовой кодекс РФ, на наш взгляд, следует всеми способами увеличить вероятность наложения санкций за нарушение закона рU(S), то есть сделать неизбежным наказание для недобросовестного работодателя. Как только участились случаи привлечения к ответственности работодателей, допускающих длительные задержки выплаты работникам заработной платы, сумма задолженности предприятий по зарплате сразу стала уменьшаться. Каждый работодатель должен понимать, что трудовые права работников реально защищает государство (в лице трудового инспектора или суда). Важную роль в улучшении ситуации должны сыграть сами работники, активно отстаивающие свои права, и средства массовой информации.

Быстрое нарастание социальных проблем и противоречий между трудом и капиталом, дальнейшее распространение неправовых практик в условиях разворачивающегося в настоящее время экономического кризиса делают еще более настоятельной необходимость формирования адекватных институциональных механизмов регулирования отношений работника и работодателя во всех секторах экономики и на всех уровнях - от общегосударственного до индивидуально-договорного.

Библиографический список

1. Доклад об осуществлении и эффективности в 2014 году государственного надзора и контроля в сфере труда и социальной защиты населения // Официальный сайт Федеральной службы по труду и занятости РФ. URL: <http://www.rostrud.ru/upload/iblock/176/doklad-rostrud-2014.pdf> (дата обращения 17.10.2015).
2. Шаститко А. Е. Новая институциональная экономическая теория. – М. : ТЕИС, 2002. – С. 161–162.

ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ПРАВОСЛАВНО-ОРИЕНТИРОВАННОМ ОБРАЗОВАНИИ НА ПРИМЕРЕ ГИМНАЗИИ ВО ИМЯ СВЯТИТЕЛЯ НИКОЛАЯ ЧУДОТВОРЦА

Д. С. Глухарев

*Магистрант,
Гимназия во имя Святителя
Николая Чудотворца, г. Сургут,
Ханты-Мансийский автономный округ,
Россия*

Summary. The article is sanctified to research of structure and activity of vehicle of management of the Orthodox gymnasium. Classification of management organs plugs a gymnasium in itself the personal and collective organs the functions of that are exposed in this article. Separate attention is accented on the organs of self-government by the Orthodox gymnasium.
Keywords: effective management; Orthodox-oriented education; Orthodox gymnasium; management vehicle; personal management; collective management.

Негосударственное образовательное учреждение «Сургутская Православная классическая гимназия» была основана по благословению Епископа Тобольского и Тюменского Димитрия в 1998 году, на основании общего собрания Преображенского прихода (протокол № 1 от 15.09. 1998 г.), при поддержке Департамента образования и науки Администрации города Сургута. Переименована на основании решения учредителей от 23 декабря 2011 года в негосударственное общеобразовательное учреждение гимназия во имя Святителя Николая Чудотворца. Сокращенное официальное наименование учреждения НОУ гимназия во имя Святителя Николая Чудотворца. В результате реформирования епархиальных границ, гимназия подчинена в данный момент Ханты-Мансийской митрополии Русской Православной Церкви. Митрополит Ханты-Мансийский и Сургутский является и Председателем Аттестационной комиссии гимназии, которой подведомственна аттестация руководящего состава гимназии.

Особенностью системы управления гимназии является её подчинённость настоятелю прихода храма Преображения Господня с одной стороны, и координация управленческих действий с требованиями к общеобразовательным организациям, которые выдвигает светская муниципальная власть, представленная Департаментом образования города. Управляющая система православной гимназии, как и в муниципальной школе, представлена персональными (директор, заместители директора, методист) и коллегиальными органами управления (педагогические советы, научно-методический совет, общее собрание трудового коллектива), что соответствует требованиям нового закона об образовании, положения которого предусматривают «сочетание принципов единоначалия и коллегиальности» [3, с. 43].

Но в качестве специфических черт аппарата управления следует указать наличие такой должности, как духовник гимназии, призванной координировать управленческие действия руководства в русле духовно-нравственного развития обучающихся. Одной из важнейших особенностей также является и сбалансированность духовных и светских лиц в штате управления гимназией: директор и заместитель директора по воспитательной работе представляют духовенство и носят священнический сан, а заместитель директора по УВР и методист – светские лица, что создает гармонию между духовным и светским началами в коллективе.

Схематично структура функционирования гимназии выглядит следующим образом: управление осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации и строится на принципах демократичности, единоначалия и самоуправления. Формами самоуправления в гимназии являются: Попечительский Совет школы, Общее собрание работников Школы, Педагогический совет. Порядок выборов органов самоуправления, организация их деятельности, их компетенция определяются соответствующими Положениями.

Работа управленческого аппарата строится по принципу эффективного менеджмента, который органично вошёл в, казалось бы, сугубо традиционалистическую, консервативную среду православного общеобразовательного учреждения. Ключевое внимание уделяется внедрению ФГОС, совершенствованию учебно-воспитательного процесса, повышению профессионального мастерства педагогов гимназии. Так, с 2013 по 2015 год по инициативе администрации представители гимназии участвуют в Епархиальных Рождественских чтениях: совместных с Департаментом образования и молодёжной политики ХМАО научных мероприятиях в г. Ханты-Мансийске. Поощряется участие педагогов в научных конференциях Международного и всероссийского уровней, что согласуется с современными тенденциями в науке. Как отмечает Н. В. Уварина, работа руководства общеобразовательной школы требует «постоянного самообразования, причём совершенствоваться должны навыки не только педагогического мастерства, но и управленческой деятельности» [2, с. 46].

С 1 сентября 2014 года осуществлён переход на новую систему оплаты труда с целью повышения эффективности и качества работы педагогического коллектива. В результате социологического опроса, проведённого администрацией гимназии, 94 % коллектива высказалось за нововведение. Интересно, что 6 % педколлектива, высказавшиеся против, представлены исключительно сотрудниками пенсионного возраста.

С целью оптимизации качества педагогического труда взят курс на омоложение руководящего состава гимназии и педагогических кадров в целом. Так, средний возраст представителей управленческого аппарата составляет от 28 до 36 лет. Об омоложении педагогических кадров говорит таблица, представленная ниже:

Таблица 1

до 3 лет	4–10 лет	11–20 лет	21–30 лет	31–50 лет
3	10	7	4	4

Состав такого важнейшего коллегиального органа управления, как Научно-методический совет, также омолодился с 1 сентября 2015 г. 50 % его состава, включая председателя и секретаря совета – педагоги в возрасте от 30 до 36 лет, 33 % – от 40 до 46 лет, 17 % – педагоги старше 50 лет. Научно-методический Совет с 2015 г. строится по принципу объединения опытных педагогов-профессионалов, занимающихся системной научной работой, имеющих публикации в России и за рубежом, в том числе в сотрудничестве с Научно-издательским центром «Социосфера» (Прага, Чехия), оказывает компетентное управленческое воздействие на важнейшие блоки учебно-воспитательного процесса, анализирует его развитие, разрабатывает на этой основе рекомендации по совершенствованию методики обучения и воспитания.

Немаловажным фактором для нравственного оздоровления коллектива руководство гимназии считает привлечение в коллектив преподавателей-мужчин, как того требовали традиции гимназий дореволюционного времени. В качестве эффективности данной политики приведём статистические данные: к 2015 г. мужчинами представлено 30 % педагогического коллектива, что создает эмоциональную стабильность, дисциплинированность и работоспособность учащихся, развитие спортивных и оздоровительных направлений деятельности гимназии. Несомненно, основным условием для участия учителей в управлении школой является высокий уровень зрелости педагогического коллектива, наличие в нем ценностно-ориентированного единства, сплоченности, организованности, взаимопонимания, сработанности, что является важнейшим условием демократического управления школой. Одним из важнейших факторов модернизации школы называет профессиональную и духовную сплочённость педагогического коллектива в своих исследованиях А. А. Стерхов: «Тщательный подбор обучающего персонала, объединённого общей идеей или, если угодно, даже идеологией и морально готового к инновациям, что образует гораздо более сильные связи в локальном социуме и возможность двигаться в избранном направлении целеустремлённо и эффективно – вот залог успеха, а для этого нужен умелый менеджмент администрации учебного заведения. Успешный менеджмент есть залог успешной деятельности на долгие годы» [1, с. 21–22].

Таким образом, созданная структура управления гимназией является признаком эффективного менеджмента, планомерно внедряемого в процесс развития православно-ориентированного образования для обеспечения высококачественной деятельности православного общеобразовательного учреждения в светской образовательной среде. Управляя педагогиче-

ским коллективом, администрация строит свою работу по принципу бизнес-планирования, рассчитывая возможные риски и желания потребителей образовательных услуг, как того требует Федеральный государственный образовательный стандарт.

Библиографический список

1. Стерхов А. А. Общее образование на современном этапе // Вестник ШГПИ. – 2014. – № 4 (24). – С. 20–23.
2. Уварина Н. В. Тенденции развития профессиональной деятельности управленческих кадров учреждений общего образования // Вестник ЮуРГУ. Образование. Педагогические науки. – 2013. – № 1. – С. 43–48.
3. Федеральный закон об образовании в Российской Федерации № 273-ФЗ от 29.12.2012. – Ростов-на-Дону : Легион, 2013. – 208 с.

К ВОПРОСУ О ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ РЕЛИГИОЗНЫХ ЭКСКУРСИИ

**В. Ю. Линник,
О. В. Елисеева**

*Студент,
кандидат экономических наук, доцент,
Институт сферы обслуживания
и предпринимательства (филиал)
Донского государственного технического
университета, г. Шахты,
Ростовская область, Россия*

Summary. This article observes the training of staff for religious excursions. The main theme of this publication is specific skills are required to tour guide. Religious tourism requires guides with special qualifications.

Keywords: training of guides; religious tourism; tourism staff.

Под религиозным туризмом большинством исследователей понимается совокупность познавательных туров, объектами туристского показа в которых являются различные соборы, мечети, культовые музеи и духовные центры и паломнических поездок. Так, согласно В. С. Сенину, религиозный туризм существует в трех формах:

- туры с целью паломничества;
- экскурсионные туры по религиозной тематике;
- специализированные туры, в которых объединяются паломники и экскурсанты [2, с. 283] .

В настоящее время на туристском рынке России широко представлены все перечисленные формы. Индустрия туризма и гостеприимства постоянно развивается в этом направлении: в нашей стране действуют гостиницы, которые специализируются на приеме паломнических групп, стран-

ноприимные дома при монастырях, выпускаются специальные путеводители. Широк и сам ассортимент предлагаемых туров.

На практике религиозным, и в том числе паломническим туризмом, чаще всего занимаются организации светские, обычные туристские фирмы. Между тем представителями церкви неоднократно высказывалось мнение о необходимости передать данный вид туризма в ведение религиозных структур. Среди предпосылок этого обычно называют обособленность паломничества от других видов туризма, несоответствие обслуживания потребностям и ожиданиям паломников [1, с. 9].

Актуальной проблемой религиозного туризма является подготовка кадров, в том числе личность и квалификация экскурсовода, так как именно от организатора экскурсии во многом зависит внутренний настрой и восприятие экскурсанта. Именно подготовка экскурсоводов чаще всего вызывает нарекания. Согласно позиции представителей церкви, сопровождать паломнические группы предпочтительнее не простым гидам, а людям верующим, воцерковленным.

Православная церковь ведет активную работу в этом направлении. В Москве и Санкт-Петербурге Паломническим центром Московского Патриархата совместно с Православным институтом святого Иоанна Богослова учреждены курсы православных экскурсоводов.

Важно отметить, что в основе разделения религиозного туризма экскурсионно-познавательной направленности и паломничества лежат различные мотивы путешествующих. Посещая одни и те же святыне места, паломники и туристы делают это совершенно по-разному. Турист знакомится со святыми местами, архитектурой и церковным искусством как элементами культуры, истории. Познавательный компонент экскурсии является для него главным в путешествии, его мотивы исключительно светские: любознательность, получение эстетического удовольствия от архитектуры, живописи, иконописи, церковной музыки.

Паломничество же – важная часть религиозной жизни человека, оно затрагивает особого рода духовные переживания верующего. Главным в паломничестве становится поклонение святыням, исполнение обрядов и посещение богослужений, молитва, встречи и беседы со священнослужителями. Паломниками преследуются специфические цели: совершение культовых обрядов, самосовершенствование и утверждение духовного состояния, повышение своего статуса в религиозной общине, поклонение святому месту, храму, мощам [2, с. 282].

Следовательно, турист и паломник имеют отличные потребности, удовлетворять которые нужно по-разному. Экскурсовод, работающий в сфере религиозного туризма, безусловно, должен обладать глубокими историко-культурными знаниями, быть компетентным в истории религии, религиозном искусстве, но вовсе не обязательно воцерковленным или верующим. Главное в его работе – познакомить туристов с религиозной

культурой как частью культуры в целом. Турист не нуждается в заботе о его духовных нуждах, а значит и в услугах воцерковленного экскурсовода. Более того, такие услуги могут оказаться нежелательными, так как в познавательные туры отправляются люди с абсолютно разным отношением к религии и церкви.

Потребности паломников более глубоки и узконаправленны. Экскурсоводу в данном случае требуются специфические знания, например о внутренней жизни монастыря, богословские знания. Именно поэтому в монастырях широко распространена практика, когда экскурсии проводят насельники или семинаристы. Кроме того, паломники нуждаются в особом отношении, экскурсовод зачастую воспринимается ими как проводник в мир веры, единомышленник или наставник. Светский экскурсовод не может в полной мере удовлетворить такие потребности паломника.

Таким образом, можно заключить, что идея о полной передаче организации религиозного туризма церковным структурам не имеет достаточного основания. Разумнее основываться на сотрудничестве церкви и светских организаций в области подготовки кадров для наиболее полного и качественного обслуживания туристов. Формами такого сотрудничества могут выступать курсы подготовки и переподготовки экскурсоводов, взаимодействие туристских фирм с паломническими центрами и др.

В области экскурсионного обслуживания требуется разграничение паломничества и религиозных туров познавательной направленности для наиболее полного и качественного обслуживания туристов. Паломникам такое обслуживание способен предоставить воцерковленный экскурсовод со специальной подготовкой или же представитель церкви, обычным туристам – светский экскурсовод.

Библиографический список

1. Мазин К. А. Паломничество и туризм: через призму тысячелетий / Современные проблемы сервиса и туризма – 2009 – №4 – С. 8–24.
2. Якунин В. Н. Значение религиозного туризма для популяризации историко-культурного наследия // Вестник СГТУ. – 2011. – № 4(60) – С. 280–286.

ФАКТОРЫ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ НА КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

А. В. Пашенцева

*Кандидат экономических наук,
Крымский федеральный университет
им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления
(структурное подразделение),
г. Симферополь, Республика Крым,
Россия*

Summary. This article is devoted to the issues of personnel potential of the organization. It paid attention to the factors that have a direct impact on the formation of personnel potential.

Keywords: personnel potential; personnel management; factors.

Успешная деятельность любой организации напрямую зависит от качественного состава ее сотрудников. Так, высокий уровень кадрового потенциала обеспечивает устойчивое экономическое положение организации на рынке, ее конкурентоспособность, качество предлагаемой продукции и услуг, а также деловую активность. Поэтому, одной из главных задач предприятия в рамках управления персоналом является не только привлечение квалифицированных специалистов, но и оценка имеющихся кадров с целью вложения средств на совершенствование их знаний и умений и развитие новых навыков.

По вопросам управления персоналом за все время исследований подготовлено большое количество работ, однако и по сей день, эта тема является актуальной в виду постоянного развития экономики, совершенствования, переориентации деятельности организаций.

Существует достаточное количество понятий в области управления персоналом, «персонал», «человеческие ресурсы», «рабочая сила», «трудовые ресурсы», «кадры», «человеческий потенциал», «человеческий капитал», «трудовой потенциал», «кадровый потенциал», однако области их применения различны, но это не столь существенно, так как чаще всего они заменяют друг друга.

Рассматривая в контексте деятельности организации, мы остановимся на изучении такого понятия как кадровый потенциал, т.к. его можно применить непосредственно к организации и ее стратегической направленности, т. е. ориентировать на микроэкономику, в отличие от «трудового потенциала», который больше рассматривается в макроэкономическом аспекте. Так, под кадровым потенциалом предлагается понимать, совокупные имеющиеся и потенциальные способности сотрудников организации, как единой системы, ориентированные на выполнение возложенных на них функций, решения задач, поставленных организацией, достижения целей и стратегий перспективного ее развития.

Кадровый потенциал организации может быть охарактеризован на основании таких качеств как: уровень квалификации сотрудника, его профессиональные знания, умения, навыки, опыт, психо-мотивационные особенности, дополнительные качества, обусловленные особенностями деятельности организации. Так как кадровый потенциал организации рассматривается как единая система, единое звено, функционирующее в рамках достижения единой цели организации, происходит взаимное переплетение, двустороннее взаимовлияние между персоналом организации и самой организацией. Принято считать, что факторы, которые оказывают влияние на формирование кадрового потенциала, могут быть как внешними, так и внутренними и что важно, личными. Рассмотрим данные группы факторов более подробно, представив в виде рис. 1. Наиболее весомое влияние на формирование кадрового потенциала оказывают две последние группы, внутренние и личные факторы. Группа личных факторов отвечает за реализацию личных потребностей, в основе которых лежит психологическое восприятие окружающей обстановки и без которых были бы безрезультатными мероприятия со стороны организации, направленные на повышение и развитие кадрового потенциала. Группа внутренних факторов объединяет элементы, которыми располагает организация, влияя на кадровый потенциал.

Ц	Факторы, влияющие на формирование кадрового потенциала	ВНУТРЕННИ Е	социально-экономическое развитие организации, ее цели, задачи, стратегии и перспективы развития; поддержка финансовой стабильности и финансового развития инвесторами; стиль управления, корпоративная и организационная культура, микроклимат в организации; система стимулирования и мотивации персонала; комфортность и условия труда, техническое оснащение рабочих мест; уровень развития системы повышения подготовки персонала, семинаров, тренингов, курсов и т. д.
		ЛИЧНЫ Е	уровень материального обеспечения; потребность в стабильности и безопасности; потребность в самореализации и самоактуализации; потребность в признании, уважении; потребность в независимости и самостоятельности; потребность в творческой реализации; потребность в укреплении своего позиций, карьерном росте
		ВНЕШНИЕ	уровень экономического развития государства; экономическая и социальная политика государства; состояние и качественный состав рынка труда; законодательная база, регламентирующая трудовые и социальные отношения; наличие и доступность образования; демографическая ситуация; качество здоровья населения; инвестиционные вложения в предпринимательскую деятельность; инновации; уровень материально-технической обеспеченности

В заключении хотелось бы отметить, что кадровый потенциал является неотъемлемой частью деятельности организации и процесса управления ею и его уровень зависит от взаимосвязанных экономических, соци-

альных и организационных мероприятий относительно формирования, оценки, распределения кадров, создания условий для их развития и совершенствования.

Библиографический список

1. Директор по персоналу. Практический журнал по управлению человеческими ресурсами // Как повысить кадровый потенциал предприятия / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hr-director.ru/article/65702-qqq-15-m9-kak-povysit-kadrovyy-potentsial-predpriyatiya>

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРИИ АНАЛИЗА ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА

Е. Е. Солина

*Старший преподаватель,
Московский государственный
университет путей сообщения (МИИТ),
г. Москва, Россия*

Summary. This article analyzes the current theories of human capital. The main emphasis is on the neoclassical theory of human capital. The author also affects the institutional theory of human capital.

Keywords: theory; capital; human capital; human resources.

С конца XX века по сегодняшний день теория человеческого капитала играет большую роль в экономики любой страны. Это связано с тем, что человек в экономической науке является важным элементом хозяйственного процесса, который наделён определёнными чертами, свойствами и рамками поведения, для достижения тех или иных возможностей.

Теория человеческого капитала формируется в работах представителей неоклассического направления (Г. Беккера [14], Т. Шульца [16], Л. Туроу [12], Дж. Минцера [15], М. Блауга [1] и др.) происходит окончательное формирование теории человеческого капитала.

В научный оборот термин «человеческий капитал» введен представителем чикагской школы Т. Шульцем, который акцентировал внимание на образовании, как важном факторе, обеспечивающем экономический рост. Автор обозначает, что «если образование влияет на производство, ... то, следовательно, это и есть форма капитала» [16, р. 15]. По той причине, что образование представляет собой форму капитала, то «человеческим его называют потому, что... становится частью человека, а капиталом» [16, р. 15], поскольку представляет основу для будущих удовлетворений или заработков, либо обеих составляющих вместе.

Г. Беккер расширяет данное понятие при помощи переноса исследования на микроуровень. Под человеческим капиталом данный исследователь подразумевает «комплекс таких приобретенных и унаследованных качеств как образование, знания, полученные на рабочем месте, здоровье и другое» [14, р. 45]. Вдобавок, на формирование человеческого капитала оказывают влияние инвестиции, в частности, инвестиции на обучение, подготовка на производстве, расходы на здравоохранение, миграцию, а также поиск информации о ценах и доходах.

А. И. Добрынин предложил уточнить понятие «человеческий капитал» с точки зрения трансформируемой экономики. В частности, в работе «Человеческий капитал в транзитивной экономике» автор отмечает следующую трактовку понятия «человеческий капитал» как «адекватная постиндустриальному состоянию общества социально-экономическая форма организации производительных сил человека в социально ориентированной экономике смешанного типа» [2, с. 14].

Следует отметить, что в неоклассической теории есть определенные ограничения [9, с. 133]. Они связаны с тем, что в исследовании основной упор направлен на принцип методологического индивидуализма, принцип максимизации полезности, принцип устойчивости вкусов и предпочтений и принцип рыночного равновесия. Вместе с тем не учитываются социальные факторы, которые оказывают существенное влияние на поступки человека. Другое ограничение состоит в том, что модели, разрабатываемые авторами данного подхода, были далекими от реальной действительности, а в этом и заключалась главная критика неоклассического направления представителями институциональной экономической теории. В основе анализа институционализма лежат нормы, правила и стереотипы мышления, которые управляют поведением людей в реальном, а не в смоделированном идеальном мире.

Вместе с тем, изучение научной литературы по теме исследования позволяет выделить целый ряд различных толкований понятия «человеческий капитал», однако почти все авторы неоклассического направления едины в том, что человеческий капитал – это способности. Данное утверждение основано на отождествлении понятий «человеческий капитал» с категорией «рабочая сила». В частности, в работе Е. Цыреновой [13, с. 27], рассматривается категория «человеческий капитал» как совокупность «созидательных способностей, личностных качеств и мотиваций индивидов» [13, с. 27], которые находятся в их собственности, при помощи инвестиций накапливаются, используются в течение определенного периода времени в национальном хозяйстве для получения будущего дохода, а также содействия роста национального богатства.

Поэтому с точки зрения неоклассического подхода человеческий капитал – это совокупность знаний, навыков, способностей, мотиваций и запаса здоровья, сформированных и полученных в процессе образования и

практической деятельности человека за счет инвестиций с целью получения дохода в будущем.

Значительный вклад в развитие теории человеческого капитала в рамках институционального подхода освящено в работах Г. Б. Клейнера [5], Р. И. Капелюшникова [4], Р. М. Нуриева [6], П. В. Солодухи [11] и др. В частности, в работе П. В. Солодухи [11, с. 21] обосновано, что «рабочая сила» и «человеческий капитал» не идентичные категории, поэтому их лучше рассматривать как форму и содержание. По этой причине эти категории отождествлять не следует, поскольку тогда «вся рабочая сила является товаром. Однако, это не так» [11, с. 21]. Человеческий капитал сможет приносить доход только при созданных благоприятных условиях для рыночной реализации. Только при таком условии происходит трансформация его в товарную форму. Вместе с тем, современное общественное производство осуществляется за счет передовой техники, технологии, организации труда, социальной политики государства и общественных организаций, что приводит к возникновению «устойчивой тенденции: снижения уровня использования рабочей силы» [11, с. 21]. В этой связи П. В. Солодуха предлагает различать потенциальную и функциональную рабочую силу.

Вместе с тем, при инновационном типе экономического развития возникает необходимость уточнения категории «человеческий капитал, основанного не на материальной, а интеллектуальной собственности. Ведущим в этом процессе выступает научно-технический потенциал и система НИОКР, а главное место занимает креативный человек «*homo creativus*» [7, с. 21], способный производить новые идеи и способности, используя возможность генерировать новые знания, что показывает его отличие от других биологических индивидов. Поэтому основополагающим на современном этапе развития на наш взгляд следует свести к двум направлениям:

Во-первых, восстановление, формирование и развитие НИОКР и производственно-технической базы, для перехода на новый технологический уклад;

Во-вторых, создание соответствующей институциональной системы, которая отвечает требованиям инновационного типа экономического развития.

Таким образом, в рамках данного подхода, человеческий капитал – это функциональная рабочая сила, которая является социально-значимым товаром инновационного развития, сформированным под воздействием научно-технического прогресса и соответствующей институциональной системы.

Анализ проведенных теорий позволяет определить, что в неоклассическом подходе под термином «человеческий капитал» понимаются в основном способности, вместе с тем, в рамках институционального течения термин «человеческий капитал» трактуется как функциональная рабочая сила.

Библиографический список

1. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. – М. : Дело Лтд, 1994. – 720 с.
2. Добрынин А. Н., Дятлов С. А., Цыренова Е. В. Человеческий капитал в транзитивной экономике: формирование, оценка, эффективность использования. – СПб. : Наука, 1999. – 312 с.
3. Ерохин С. Г. Человеческий капитал в постиндустриальном обществе. – М. : Дашков и К, 2012. – 105 с.
4. Капелюшников Р. И., Лукьянова А. Л. Трансформация человеческого капитала в российском обществе (на базе «Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения»). – Москва : Фонд «Либеральная миссия», 2010. – 196 с.
5. Клейнер Г. Б. Эволюция институциональных систем / ЦЭМИ РАН. – М.: Наука, 2004. – 240 с.
6. Нуреев Р. М. Проблемы развития человеческого капитала в России : Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия: экономическая. – 2008. – № 34–1 (138). – С. 4–23.
7. Попов А. И. Создание новой модели развития: модернизация и условия перехода к инновационной экономике // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2012. – № 4. – С. 18–26.
8. Салиенко Н. В. Царитова К. Г. Менеджмент в образовании: основные принципы и приоритеты развития // Социальная политика и социология. – 2011. – № 6 (72). – С. 95–101.
9. Солина Е. Е. Человеческий капитал как движущая сила инновационного развития России : сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2014. – № 44. – С. 129–136.
10. Солина Е. Е. Эволюция возникновения концепции человеческого капитала // Социальные технологии в исследованиях молодых ученых. Аспирантские чтения 23 апреля 2011 г.: материалы выступлений. – М. : Изд-во РГСУ, 2011. – С. 338–348.
11. Солодуха П. В. Институциональные основы воспроизводства человеческого капитала: Монография. – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2004. – 260 с.
12. Туроу Л. Будущее капитализма. Как сегодняшние силы формируют завтрашний мир. – Новосибирск, 1999. – 328 с.
13. Цыренова Е. Д., Сактаев В. Е., Баженова В. С. Формирование и динамика человеческого капитала транзитивной экономике / Изд-во ВС ГТУ. – Улан Удэ, 1999. – 204 с.
14. Becker G. Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education. 2nd ed. – N.-Y., 1975. – P. 9–49.
15. Mincer J. Schooling, Experience and Earnings. – N. Y.: Columbia University Press, 1974. – 168 p.
16. Schultz T. Investment in Human Capital. – N. Y., 1971. – P. 1–17.

НАУЧНЫЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИНИМАЕМЫХ РЕШЕНИЙ

О. В. Тиханычев,

*Кандидат технических наук, профессор,
г. Москва, Россия*

Е. О. Тиханычева

*студентка,
Финансовый университет
при Правительстве РФ, филиал,
г. Краснодар, Россия*

Summary. Analyzes the history of development of management teams. It is concluded that from the office depends on the quality of this process. The ways of improvement of the management system and the conclusions on the prospects for their implementation.

Keywords: control theory; historical review; improving the quality of management; ways to improve management; decision support.

На заре развития человеческого общества, как только появились первые предпосылки к повышению эффективности труда за счёт его разделения, возникла необходимость управлять процессом распределения усилий и ресурсов. Появилась потребность в управлении.

Несмотря на длительную историю становления процесса управления, отношение к нему до сих пор является неоднозначным и распределяется в широком диапазоне – от восприятия его как некоей «общественной нагрузки» до высококвалифицированного интеллектуального труда. А ведь от этого отношения зависит мотивация управленцев, и, в итоге, качество принимаемых решений.

Исторический анализ позволяет проследить изменение отношения к управлению и выделить несколько возможных подходов к повышению его эффективности. Последние можно разделить на две **большие группы, соответствующие двойственности процесса управления, в котором имеется и объективная, и субъективная составляющая.**

Первая, **субъективная составляющая**, априори присуща любому процессу, в котором присутствует человеческий фактор, в том числе процессу управления. Субъективный фактор при принятии управленческих решений, не может быть полностью устранён. Да в этом и нет необходимости, так как он не всегда оказывает отрицательное влияние: часто, особенно в условиях неопределённости могут приниматься только субъективные решения. Но, во многих случаях, субъективность играет отрицательную роль и её негативное влияние необходимо снижать – методом принятия групповых решений, повышением качества управленцев или использованием объективных методов поддержки принятия решений.

Вне зависимости от отношения к самому процессу управления **наиболее очевидным путём** повышения его качества, обеспечивающим снижение отрицательного влияния субъективных факторов, **является под-**

бор управленческих кадров. Путь этот может реализовываться разными способами. Можно обеспечить высокий престиж управленческого труда и отбирать для него лучших специалистов через конкурсную систему. А можно методом перебора набирать более или менее пригодные кадры, отсеивая непригодных.

К сожалению, чаще применяется более простой второй путь, в том числе и в нашей стране. Высказывание «у нас и кухарка сможет управлять государством», приписываемое В. И. Ленину, стало на долгие годы своеобразным «брендом» нашего отношения к управленческому труду.

Справедливости ради стоит отметить, что Ленин говорил совсем не так: *«Мы не утописты. Мы знаем, что любой чернорабочий и любая кухарка не способны сейчас вступить в управление государством. Но мы... требуем немедленного разрыва с тем предрассудком, будто управлять государством, нести будничную, ежедневную работу управления в состоянии только богатые или из богатых семей взятые чиновники. Мы требуем, чтобы обучение делу государственного управления велось сознательными рабочими и солдатами и чтобы начато было оно немедленно, то есть чтобы к обучению этому немедленно начали привлекать всех трудящихся, всю бедноту».* Звучит вполне логично. К сожалению, первоисточники читают не все.

Наглядный пример отношения к управлению как к второстепенному занятию представляет опыт подбора экипажей и расчётов боевой техники в период становления механизированных армий. В Германии перед Второй мировой войной экипажи танков, начиная с Pz-III и далее, вплоть до Pz-VI, имели освобождённую должность командира. Командир танка подбирался путём долгих практических проверок, в ходе которых все должностные лица экипажа менялись местами, выполняя по очереди обязанности то стрелка, то заряжающего, то механика-водителя, то командира. Лучший из справлявшихся с управлением и назначался командиром танка. Этот человек в дальнейшем проходил обязательное дополнительное обучение. В бою он находился в танке, наблюдая из командирской башенки через хорошую оптику за полем боя и руководя действиями экипажа. Причём, по воспоминаниям Гейнца Гудериана, для развития инициативы строго запрещалось ставить командирам танков детальные задачи, предписывая указывать только конечную цель. Как достигнуть цели, выбирал сам командир, неся за это полную ответственность. При повреждении танка командир и экипаж не списывались в пехоту, а оставались в части при ремонтных мастерских, ожидая новой машины. Это логично: нельзя разбрасываться ценными кадрами!

В этот же исторический период, когда в СССР был создан уникальный для своего времени танк Т-34, командира не стали делать отдельным членом экипажа. Считалось, что управление не работа, так чего же человеку зря сидеть, пусть выполняет и другие задания. Так и сделали, совместив

должность командира и орудийного наводчика. И до 1943 года командир Т-34 был ещё и стрелком. А за полем боя наблюдал в свободное от стрельбы время, и не в командирской башенке, а через правый триплекс башни, без оптики. Так управляли боем не только командиры танков, но и командиры танковых взводов, рот, батальонов. Результат – потери танков в СССР существенно превосходили потери гитлеровской Германии [1]. И это при качественном и количественном превосходстве. И только в 1943 году на танке Т-34-85 появилась командирская башенка и четвёртый освобожденный член экипажа – командир. То, что недопоняли в мирное время, пришлось кровью дописывать на войне.

Этот исторический пример наглядно показывает, что **управление – это ответственный высококвалифицированный труд**. Справедливости ради стоит отметить, что мы были не единственными в таком отношении к управлению на рассматриваемом историческом этапе. Во французском танке времён Второй мировой войны В-1bis командир не только стрелял из пушки, но и выполнял обязанности заряжающего. И это одна из причин бесславного разгрома французских танковых дивизий, превосходящих по качеству танки немецкие, в мае – июне 1940 года. И одна из причин, по которой немцы очень ограниченно использовали неплохие по своим характеристикам трофейные французские танки В-1 и S35 Somua.

Других примеров отношения к управлению как к второстепенному занятию можно привести множество. В СССР инженер на производстве получал зарплату почти вдвое ниже, чем квалифицированный рабочий. Как результат – снижение культуры управления производством, качества производимой продукции и производительности труда.

Итак, признавая важность управленческого труда, возвратимся к рассмотрению метода совершенствования системы управления путём подбора кадров. Практика показывает, что на определённых этапах развития управляемых систем такой подход работает.

Так, после образования СССР долгое время ситуацию спасало формирование управленческих кадров за счёт выдвижения достойных управленцев путём естественного отбора. В годы революции и гражданской войны к власти пробилась инициативная молодежь, пополняющая недостаток знаний об управлении активностью и напористостью. В последующие годы партийная элита активно обновлялась за счёт крепких хозяйственников из промышленности и директоров колхозов, не владеющих теорией, но имеющих большой практический опыт. Эти люди не всегда знали теорию управления, не заканчивали академий. Пополнение управленческих кадров происходило в рамках своеобразного «естественного отбора». К сожалению, запасу надёжности любой системы рано или поздно приходит конец. Вот и советская партийная элита, замыкаясь в себе, всё меньше пополнялась такими людьми, качество управленческих кадров стремительно падало, что и стало одним из факторов распада огромной страны.

Побочным явлением такого подхода является пренебрежение старыми кадрами, как «отработавшими своё». Часто, говоря о необходимости обновления управленческих кадров, вспоминают Гайдара, в 16 лет командовавшего полком. Но уж если апеллировать к истории, то не лукавить, по «гамбургскому счёту». Как следует из собственноручно написанной биографии писателя, в 16 лет он три месяца командовал ротой на германском фронте, потом полком в тылу, при подавлении крестьянского восстания. И уже в 21 год уволился из армии вчистую, по здоровью. А вот, например, Александр Васильевич Суворов полк получил только в 32 года, но в 60 лет взял Измаил, а в 69 лично перевёл войска через Альпы. Кутузов руководил армией под Бородино в 67 лет. Таким образом, как показывает исторический анализ, молодость и энергичность в подборе кадров менее важны, чем опыт и навыки. *А повышение эффективности методом подбора кадров эффективно только при наличии большого выбора, то есть далеко не всегда.*

Ещё один возможный подход повышения качества управления в рамках использования субъективных факторов: повышение эффективности принимаемых решений за счёт **обучения управленческого персонала**, повышения его опыта, знаний и навыков.

Ни для кого не секрет, что даже самый лучший ВУЗ не выпускает готовых специалистов-управленцев, всё равно требуется дополнительная подготовка. И обучение на собственном опыте не является эффективным методом повышения квалификации. Необходима целая система дополнительной подготовки и развития, включающая обязательные этапы для каждой ступени служебного и профессионального роста.

Результат пренебрежения подготовкой персонала - наличие в органах власти множества случайных, неумелых людей. Спортсмены, артисты, бизнесмены... Они хорошие люди, много добившиеся в жизни, но, в большинстве случаев не имеющие знаний по теории и практических навыков управления. За руль автомобиля по закону может сесть только человек, умеющий водить и получивший водительское удостоверение. А ведь автомобиль всего-навсего сложная техническая система, да ещё применяемая в рамках строго регламентированных правил. В отличие от автомобиля, общество – сложнейшая социально-техническая система. А в коридорах исполнительной и законодательной власти можно встретить огромное количество людей, никогда ранее никем, кроме себя, не управлявшихся. То есть не знающими не только теории, но и практики управления. Как тут не вспомнить правильную цитату В. И. Ленина: учиться нужно управлять. Учиться, учиться и учиться.

Многие молодые рьяные управленцы, никогда и нигде не работавшие, ничем не управлявшие, но твёрдо намеренные стать чиновниками, не знают даже структуры элементарного цикла управления. А ведь он прописан в любом наставлении, уставе [3]: от целеполагания до контроля выполнения решений. Как показала практика, данный цикл подходит не

только к военным действиям, но и к любому процессу управления. Не зная этого, управлять можно только в надежде на «авось» и здравый смысл.

Примером ответственного отношения к подготовке управленческих кадров может служить система управления вооруженными силами, в том числе в нашей стране. Строгая иерархическая структура обучения, обязательные этапы служебного роста позволяют подготовить грамотных управленцев. Система эта во всех развитых армиях мира вырабатывалась и совершенствовалась годами. Её существование и развитие определено высоким уровнем ответственности и большой ценой управленческих ошибок в военной сфере. Но ведь и в области принятия государственных решений она бывает немногим ниже. Так почему же не использовать наработанные и проверенные подходы? Ведь как показывает исторический опыт *данный подход работает достаточно эффективно, особенно когда имеется мотивация управленцев к повышению квалификации.*

Впрочем, подбор и подготовка управленческих кадров не являются единственными методами повышения эффективности управления. Как отмечалось ранее, повысить эффективность управления **можно и другими методами: снизить влияние субъективного фактора за счёт коллегиальности и т.п.**

Как отмечалось ранее, существуют и **объективные подходы к повышению эффективности управления**: совершенствование структуры системы управления, повышение информационной осведомлённости управленцев за счёт более эффективного сбора данных и мониторинга обстановки, применение математических методов принятия решений и другие.

Хочется остановиться на последнем подходе, реализующем объективные **методы поддержки** принятия управленческих решений.

Практика использования математических методов для обеспечения выработки управленческих решений прошла несколько этапов, обусловленных развитием науки и техники [2].

На первом этапе развития математических методов решались преимущественно оптимизационные задачи, связанные с распределением ресурсов и усилий. С началом XX века, в связи с бурным развитием промышленности, глобализацией экономики и переходом к использованию массовых армий, возникла потребность в решении оптимизационных задач большой размерности. Интенсивные теоретические исследования начались в середине XX века в рамках дисциплины «Исследование операций».

На втором этапе в связи с появлением и широким применением вычислительной техники получили развитие автоматизированные системы управления различного назначения. При решении проблемы человеко-машинного взаимодействия большое внимание было уделено роли человеческого фактора, что стимулировало развитие экспертных методов и выделение из исследования операций теории принятия решений как самостоятельной дисциплины.

Третий этап связан с бурным развитием программного обеспечения ЭВМ и АСУ, информационных систем общего и специального назначения.

В изменившихся условиях началась разработка математического аппарата, предназначенного для анализа больших массивов данных, в том числе неполных и слабоструктурированных. Появились методы интеллектуального анализа данных. Развитие вычислительной техники и сетевых технологий позволило использовать более совершенные математические методы обработки данных, формирования вариантов управляющих воздействий, прогнозирования результатов принимаемых решений. Совершенствование используемого математического аппарата, в свою очередь, позволило снизить субъективный фактор в принятии решений, в теории принятия решений появилось научное направление «искусственный интеллект», объединяющее исследования в области человеческого мышления. Практическим инструментом лиц, принимающих решения, стали экспертные системы и системы поддержки принятия решений, которые объединили оптимизационные задачи, математические модели и экспертные методы, базы данных и знаний.

Сейчас, в связи с бурным развитием информационных технологий, с переходом к «облачным» принципам организации, можно ожидать начала четвертого этапа обеспечения поддержки принятия решений, использования сетевых подходов к организации распределённых интеллектуальных систем поддержки принятия решений, использования «коллективного разума» и т. п.

Анализ предметной области показывает, что **подход, основанный на применении специализированных методов поддержки принятия решений, является эффективным направлением повышения качества управления, работающим практически в любых условиях.** Это обусловливается тем, что при данном подходе повышается обоснованность и оперативность решений при одновременном снижении уровня ошибок субъективности управления [4].

Итак, анализ исторического опыта показал, что управление – это сложный, ответственный интеллектуальный труд. В связи с непременным присутствием субъективного фактора это труд, находящийся на границе науки и искусства. И основными способами повышения эффективности этого труда являются подбор и подготовка управленческих кадров и реализация научных методов поддержки принятия управленческих решений. При этом, не умаляя важности первого подхода, отметим, что **использование научных методов управления в ряде ситуаций, связанных с требованиями оперативности принятия решений и с обработкой больших массивов разнородной информации, является приоритетным подходом к повышению качества управления.**

Но, при использовании средств поддержки принятия решений, нельзя забывать, что хотя и существует достаточно большое количество науч-

ных методик, позволяющих с математической точностью подтвердить выбор решения, являющегося правильным в большинстве исходов, но оценить реальные возможности и принять единственно верное решение в конкретной ситуации – это уже искусство управленца. Теория может подсказать варианты рациональных решений. Но выбрать верное, может только человек, обладающий соответствующими качествами и практическим опытом. И пока понимание этого не придёт во все управленческие структуры – эффективной системы управления не может быть в принципе.

Библиографический список

1. Гриф секретности снят: потери Вооруженных Сил СССР в войнах, боевых действиях и военных конфликтах: статистическое исследование, Воениздат. – М., 1993.
2. Микони С. В. Многокритериальный выбор на конечном множестве альтернатив: учебное пособие по дисциплине «Теория принятия решений» для информационных специальностей. – М. : Лань, 2009. 274 с.
3. Современные проблемы управления силами ВМФ. Теория и практика. Состояние и перспективы / под ред. В. И. Куроедова. – СПб. : Политехника. – 432 с.
4. Тиханычев О. В. Общие подходы к организации автоматизированной поддержки принятия решений. – М. : Эдитус, 2014. – 64 с.

ЭКОНОМИЯ РАБОЧЕГО ВРЕМЕНИ КАК ЗАКОНОМЕРНОСТЬ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА

Ю. А. Щепетова

Аспирант,
Нижегородский государственный
университет им. Н. И. Лобачевского,
г. Нижний Новгород, Россия

Summary. The economy of working time is the first economic law. The article has factors which allow to reduce working time and to increase free time for all-round development of the person in terms of innovative production. The increase in an additional product is result of the economy of working time law and growth of labor productivity. This principle is the basis for the development of science, education, culture, art, economic and social progress.

Keywords: labor; working time; labour productivity; innovation; production.

Сегодня при освоении новых технологий важной проблемой является организация наукоемких инновационных производств, так как в таких производствах ярко выражен человеческий фактор, который играет решающую роль в эффективности инновационного процесса.

В начале XX века организационные и технологические инновации, заложенные Фредериком Тейлором и Генри Фордом, существенным образом повлияли на трудовой процесс, в том числе систему трудовых отношений. Ф. Тейлор заложил основы первой научной теории управления, где

основным элементом «научной организации производства» является изучение производственного процесса. В связи с этим одним из факторов увеличения производительности труда послужило устранение потерь времени на лишние операции.

В XIX веке наблюдалась тенденция увеличения продолжительности рабочего дня. В первой половине XX века научно-технический прогресс позволил сократить продолжительность рабочего дня в абсолютном выражении путем эффективного использования рабочего времени и повышения производительности труда. Одним из примеров сокращения рабочего дня является введение Г. Фордом в 1914 году «пятидолларового» восьмичасового рабочего дня, что послужило основой возникновения нового этапа в развитии индустриального общества – «фордизм» [7, с. 37].

В результате механизации и автоматизации производства снизились физические нагрузки работника, увеличивая при этом нагрузки нервно-психологические, стрессовые. Г. Форд отмечал, что возросшая монотонность труда не вредит здоровью людей, а к повторяющимся операциям можно привыкнуть. В связи с социально-экономическими изменениями, произошедшими в 70-е годы, эффективность тейлоровско-фордовской системы снизилась, однако многие ее элементы продолжают существовать и в настоящее время.

Между рабочим временем, рабочим днем и живым трудом существует взаимосвязь, проявляющаяся в их диалектическом единстве и различии. Рабочее время выступает общественной мерой затрат труда, выражаемой в единицах измерения. Количество рабочего времени на производство единицы продукции характеризует производительность труда. Эта форма рабочего времени присуща всем экономическим формациям и является основой закона экономии рабочего времени.

В условиях товарного производства рабочее время является и мерой стоимости товара, определяемой общественно необходимым временем, которое затрачивается при средней производительности труда, среднем уровне квалификации, умелости работника. Количеством времени измеряется и продолжительность рабочего дня, в течение которого рабочий создает готовый продукт и выполняет поставленные задачи.

Из вышеизложенного следует, что рабочее время выступает в трех взаимосвязанных функциях: в качестве меры затрат труда, меры стоимости товара и измерителя величины рабочего дня [2, с. 28].

Процесс разделения труда, специализация и кооперирование характеризуют экономический прогресс с позиции роста эффективности производства. Уровень развития производительных сил выражается в росте фактической эффективности производства, что лежит в основе экономии рабочего времени. Главным фактором в процессе экономии рабочего времени является увеличение свободного времени.

В результате действия закона экономии рабочего времени и роста производительности труда увеличивается объем прибавочного продукта. Данный принцип лежит в основе развития науки, образования, культуры, искусства, расширенного воспроизводства факторов производства, совершенствования системы общественных отношений, экономического и социального прогресса в целом.

К. Маркс в I томе «Капитала» охарактеризовал количество труда, общественно необходимого для производства товара, следующим образом: «Общественно необходимое рабочее время есть то рабочее время, которое требуется для изготовления какой-либо потребительной стоимости при наличных общественно нормальных условиях производства и при среднем в данном обществе уровне умелости и интенсивности труда» [5, с. 47].

Экономия производительного труда используется для увеличения массы непроизводительного труда, свободного времени, наполненного деятельностью, связанной с удовлетворением социально обусловленных потребностей индивидуума.

В соответствии с таким пониманием содержания свободного времени его количественный масштаб можно определить как сумму времени, отводимую непроизводительному труду и времени всего занятого населения, затрачиваемого сверх рабочего дня на осуществляемые в свободное время указанные виды деятельности [1, с. 100]. В соответствии с этим свободное время рассматривается как выражение богатства общества: «Свободное время, время, которым можно располагать, есть само богатство» [6, с. 265–266].

Взаимодействие производственной и непроизводственной сферы строится на ряде противоречий. С одной стороны, в результате производительного труда создаются материальные блага и средства удовлетворения потребностей, то целесообразно увеличивать вовлечение работников в сферу материального производства. Но, с другой стороны, увеличение числа занятых в сфере производительного труда начинает сдерживать рост его производительности и препятствует для всестороннего развития личности. Поэтому на каждом конкретном историческом этапе развития важно установить то соотношение между производственной и непроизводственной сферами, которое обеспечит движение по пути создания предпосылок для свободного развития каждого.

Свойственные инновационному развитию экономики закономерности опережающего роста сферы услуг, расширения образовательной деятельности, научных исследований подтверждается данными, приведенными в табл. 1.

Таблица 1

**Динамика затрат труда в экономике в целом, в сфере услуг,
в том числе в сферах образования и научных исследований и разработок
в период 2000–2010 годов (в %)**

Затраты труда	Франция	Германия	Швеция
В экономике в целом	+1,8	-1,4	+4,7
В сфере услуг, в том числе:	+6,4	+4,8	+10,9
в образовании	+3,4	+10,3	+5,3
в научных исследованиях	+14,7	+8,8	...

Источник: рассчитано по данным Организации экономического сотрудничества и развития

Приведенные данные свидетельствуют о том, что развитие инновационной экономики сопровождается увеличением суммарного объема времени, затраченного обществом в сфере услуг. Закон экономии рабочего времени не распространяется на функционирование той сферы общественной деятельности, которая непосредственно обеспечивает свободное развитие человека. Прогресс научных исследований и разработок во Франции и Германии идет более быстрыми темпами, чем развитие сферы услуг, что отражает высокую значимость исследований и разработок в инновационном процессе.

Хотя общие затраты труда высокоразвитых стран могут возрастать (Франция, Швеция) – фонд производительности труда сокращается не только относительно фонда непроизводительной социальной деятельности, но и абсолютно. При этом повышение производительности труда в материальном производстве, прежде всего в промышленности, опережало уменьшение фонда рабочего времени, что обеспечивало рост общественного продукта, что отражает данные табл. 2.

Таблица 2

**Динамика объема промышленного производства, производительности труда
общих затрат труда в промышленности за 2002–2007 гг. (в %)**

Показатель	Франция	Германия	Швеция
Динамика объема промышленного производства	+3,0	+19,8	+18,1
Динамика производительности труда	+15,2	+23,1	+34,2
Динамика затрат труда	-8,1	-5,3	-5,1

Источник: рассчитано по данным Организации экономического сотрудничества и развития

Следует отметить, что промышленный труд образует основную долю фонда производительного труда современного общества, то для капиталистических стран характерно абсолютное уменьшение общего фонда рабочего времени в материальном производстве, которое вполне совместимо с удовлетворением общественных потребностей.

Страны мира, прежде отстававшие в экономическом развитии, например, Индия, Корея, Китай, в последнее время превосходят высокоразвитые страны по темпам роста и объемам промышленного производства. Осваивая результаты научно-технического прогресса, они приближаются к тому, что рост общего фонда рабочего времени в материальном производстве сменяется его абсолютным сокращением. В связи с этим начинается снижение общей величины затрат рабочего времени в рамках мирового производства в целом, что в итоге приведет к относительному увеличению времени для свободного развития каждого, повлияет на рост производительности труда и сокращению рабочего времени в общественном производстве. Такая закономерность может осуществляться при различных вариантах соотношения затрат труда и занятости в материальном производстве. Рассмотрим показатели индустриально развитых стран, приведенных в табл. 3.

Таблица 3

Динамика затрат промышленного труда, занятости в промышленности, времени, отработанного в расчете на одного занятого в экономике за год, реальной заработной платы за год в промышленности за 2000–2007 гг. (в %)

Показатель	Франция	Германия	Швеция
Динамика затрат промышленного труда	-13,6	-9,3	-8,7
Динамика занятости	-7,1	-6,9	-3,9
Динамика отработанного времени	-2,5	-3,3	-1,5
Динамика реальной заработной платы	+8,4	+1,5	+13,8

Источник: рассчитано по данным Организации экономического сотрудничества и развития

Исходя из приведенных данных, можно сделать вывод о том, что для индустриально развитых стран характерно сокращение общего фонда рабочего времени в промышленности при уменьшении занятости, что сопровождается снижением продолжительности времени, отработанного за год в расчете на одного работника, и повышением средней реальной заработной платы.

Внедрение инновационной техники и технологий требуют подготовки, переподготовки и повышения квалификации рабочих, творческого от-

ношения к труду, поэтому сокращение рабочего времени выступает как закон инновационного развития производства.

В современных условиях нормальная продолжительность рабочего времени является такой продолжительностью, которая позволяет при достигнутой общественной производительности труда обеспечивать общественное удовлетворение потребностей, включая потребности развития работника как главной производительной силы общества [3, с. 95].

На практике продолжительность времени, в среднем отрабатываемая производительным работником, определяет среднюю величину времени, затрачиваемого работником сферы услуг (табл. 4).

Таблица 4

Среднее количество часов, отработанных одним работником за неделю в обрабатывающих производствах и социальных сферах в 2008 г.

Показатель	Франция	Германия	Швеция
Среднее количество часов в обрабатывающих производствах	37,6	38,4	37,1
Среднее количество часов в сфере образования	36,7	38,5	35,1
Среднее количество часов в здравоохранении и социальной сфере	37,1	39	32,9

Источник: данные Международной организации труда

Из табл. 4 следует, что продолжительность рабочей недели в обрабатывающих производствах задает верхнюю границу рабочей недели в социальных сферах, в том числе образование и здравоохранение, во многом определяющих специфику сферы услуг. Показатели отработанного времени в сферу услуг в Германии незначительно превышают значения в обрабатывающих производствах, но данное превышение не отрицает регулируемую роль продолжительности рабочего времени в промышленности.

Следует отметить, что главным источником роста промышленного производства является повышение производительности труда. Так, с 2005 по 2010 гг. объем выпуска обрабатывающих производств увеличился на 14,1 %, производительность труда возросла на 25,3 % при этом общие затраты труда сократились на 7,7 % [8].

Снижение общего фонда затрат труда способствует сокращению рабочего времени работников. Однако в России наблюдается следующая тенденция: численность занятых в обрабатывающих производствах с 2005 по 2010 гг. снизилась на 11,6 %, а затраты труда уменьшились на 7,7 %, что привело к увеличению продолжительности рабочего времени работника данной сферы на 3,1 %. Подобная цифра трудовой нагрузки соответствует уровню 80-х гг. XX в. [4, с. 97].

Таким образом, за последние десятилетия ситуация в России в отношении располагаемого свободного времени не улучшилась, в отличие от высокоразвитых стран, в которых снижение затрат труда обеспечивает прирост свободного времени трудящихся.

Практика развитых стран показывает, что достижение высоких показателей технического прогресса, уровня культуры, образования связано с увеличением свободного времени за счет экономии занятого времени. В ходе инновационного развития производства важную роль играет вложение инвестиций не только в физический капитал, но и развитие персонала, что способствует росту общественной производительности труда.

Библиографический список

1. Ельмеев В. Я. Теория и практика социального развития: Сб. научных трудов. К 75-летию со дня рождения. – СПб. : Изд-во С.-Петербургского университета, 2004.
2. Забродская Н. Г. Экономика и статистика предприятия. – М. : Издательство деловой и учебной литературы, 2005.
3. Золотов А. В. Сокращение рабочего времени как закон инновационного развития производства и сферы услуг // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2013. – № 3.
4. Золотов А. В. Сокращение рабочего времени как закон инновационного развития производства и сферы услуг // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2013. – № 3.
5. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. – М. : Государственное издательство политической литературы. – 1960. – Т. 23.
6. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. – М. : Издательство политической литературы, 1968. – Т.46, ч. II.
7. Шевчук А. В. Фордизм как этап общественного развития // Труд и социальные отношения. – 1998. – Приложение № 3.
8. По данным сборников «Труд и занятость России» за 2007, 2009, 2011 годы: [Электронный ресурс] URL : <http://www.gks.ru>



IX. ECONOMIC ASPECTS OF REGIONAL DEVELOPMENT



РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭНЕРГОСНАБЖАЮЩАЯ ЭНЕРГОДЕФИЦИТНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

М. В. Абазова,

З. Ш. Бечелов

*Кандидат экономических наук,
старший преподаватель,
кандидат исторических наук, доцент,
Кабардино-Балкарский государственный
аграрный университет
имени В. М. Кокова, г. Нальчик,
Кабардино-Балкарская Республика,
Россия*

Summary. The problem of energy shortage to a regional energy-supplying organizations is very complex. The basis of its is inadequate tariff policy of the state. The solution to this problem is in the development of different forms of competition in the electricity market.

Keywords: electricity; energy; management; competition.

Одна из важнейших задач подъема экономики России - совершенствование управления. Это, прежде всего, касается топливно-энергетического комплекса в целом и энергетики, в частности, в совокупности составляющих базис для развития всех отраслей экономики.

Природный топливно-энергетический потенциал России является её важнейшим достоянием. Располагая 2,5 % населения от численности на планете, она владеет почти 45 % потенциальных и 30 % разведанных мировых геологических запасов природного газа, 12–13 % запасов нефти, 14 % природного урана и 23 % запасов угля. Около 11 % всего мирового производства первичных энергоресурсов приходится на нашу страну. Вместе с тем, создавая около 3 % мирового валового продукта, Россия затрачивает 7 % общепланетарных энергоресурсов, что говорит, в том числе, о высокой энергоемкости её экономики.

Для обеспечения управляемости энергетической системой страны и сохранения электроэнергетики в виде единого комплекса было учреждено РАО «ЕЭС России» (1992–2008 гг.).[1]

Единая энергетическая система (ЕЭС) России выступила тогда как совокупность технически и экономически связанных хозяйствующих субъектов, объединенных в целях надежного и эффективного электро- и теплоснабжения потребителей.

Ключевыми звеньями энергосистемы явились региональные энерго-снабжающие организации. Весьма существенной проблемой, порожденной приватизационными процессами в энергетике, стало то, что 85 % энерго-

снабжающих организаций России стали энергодефицитными. Теперь они вынуждены покрывать недостаток потребности в электроэнергии путем приобретения ее на федеральном оптовом рынке электроэнергии. Деятельность региональной энергоснабжающей энергодефицитной организации (РЭСЭДО) претворялась в жизнь под влиянием двух групп факторов. С одной стороны, это факторы ограничения, обусловленные принадлежностью организации к естественной монополии энергоснабжения, ее статусом подсистемы метасистем: экономической, энергетической, социальной, политической и др. Жесткой регламентации для РЭСЭДО подверглись целеполагание, кредитно-денежные отношения, тарифообразование, налогообложение, технологическая дисциплина и т. п.

С другой стороны, это факторы эффективности функционирования РЭСЭДО как самостоятельного субъекта рынка.

Эффективное развитие региональных энергокомпаний в условиях их двойственного статуса стало возможным только при достижении и постоянном поддержании согласования интересов организации, потребителей и государства.

Объективный процесс реформирования отрасли обусловил необходимость формирования и развития конкурентного регионального рынка электроэнергии а, значит – изменение взаимоотношений между РАО «ЕЭС России» и субъектами. Однако этот процесс сопровождался значительными трудностями, обусловленными:

- затратными механизмами ценообразования для поставщиков электроэнергии;
- несовершенством коммерческих принципов управления и слабыми стимулами к повышению эффективности производства электроэнергии и ее доставки потребителю;
- несовершенством действующих договорных отношений между поставщиками и покупателями электроэнергии и мощности;
- низким уровнем расчетов;
- недостатками нормативно-методологической базы функционирования оптового регионального рынка энергии;
- отрицательным балансом стоимости, поставляемой и покупаемой на внутреннем российском рынке электроэнергии [2, с. 18].

В мировой практике известны две принципиально различные организации хозяйственных отношений в электроэнергетике:

- технологический (централизованный) вид управления;
- рыночный (конкурентный) вид управления.

Технологический вид предполагает диспетчерско-технологическое управление режимами и централизованную координацию развития субъекта рынка. Он, как правило, характерен для стран, где электроэнергетика находится в собственности государства, как например, во Франции, Испании, Англии (до денационализации энергетики). В наиболее концентриро-

ванной форме технологический вид управления проявился в функционировании единой энергетической системы бывшего СССР.

Наличие значительной экономии на масштабе производства и административное закрепление за энергосистемой определенного географического региона приводят в рамках технологического вида управления к реализации двух принципов:

- централизации электроснабжения;
- концентрации производства.

Рыночный (конкурентный) вид организации хозяйственных отношений связан с естественным стремлением каждого субъекта хозяйственной деятельности к юридической самостоятельности, дезинтеграции.

Эффективность конкурентного вида в значительной мере определяется следующими принципами функционирования:

1. Свободного доступа к транспортной сети;
2. Разделения функций по производству, транспорту и сбыту электроэнергии.

Общий смысл реализации этих принципов заключается в том, что производители продают на рынке свои услуги, а покупатели отбирают предложения с наиболее низкой ценой. Так энергокомпании конкурируют при продаже. При выборе наиболее дешевого источника потребители тоже конкурируют друг с другом.

При рассмотрении российской нормативной базы, касающейся рынка электроэнергии, обращает на себя внимание недостаточно развитый, на наш взгляд, понятийный аппарат и неконкретность основных определений. Для корректного формулирования стратегии развития отрасли необходимо уточнить основные макроэкономические понятия, относящиеся к электроэнергетике.

Рынок электроэнергии – система экономических отношений, где встречаются интересы покупателя и продавца, и в которой купля-продажа электроэнергии производится по ценам, свободно образующимся на основе соотношения спроса и предложения.

В соответствии с категорией покупателей рынок электроэнергии подразделяют на оптовый и потребительский.

Оптовый рынок электроэнергии – сфера купли-продажи электроэнергии, осуществляемой с целью перепродажи.

Субъектами оптового рынка являются производители и оптовые продавцы электроэнергии. Оптовым продавцом электроэнергии выступает посредническая организация, которая занимается закупкой электроэнергии у производителя, осуществляет услуги по передаче и распределению электроэнергии и доход которой формируется между покупной и продажной ценой электрической энергии.

Потребительский рынок электроэнергии – сфера купли-продажи электроэнергии для использования, не связанного с предпринимательской

деятельностью. Продавец электроэнергии на потребительском рынке осуществляет продажи исключительно конечным потребителям.

В соответствии с территориальным признаком необходимо различать национальный и региональные рынки электроэнергии.

Национальный рынок электроэнергии – сфера купли-продажи электроэнергии в пределах существовавшего ЕЭС России.

Региональный рынок электроэнергии – сфера купли-продажи электроэнергии в пределах географического региона.

На сегодняшний день российская электроэнергетика переживает состояние острого кризиса. Основные проблемы, с которыми приходится сталкиваться энергетическим компаниям, определяются спецификой государственной политики. Ее главный принцип, на наш взгляд, состоит в том, что энергетика рассматривается как источник восстановления и развития экономики, как служба, обязанная обеспечить бесперебойное электро- и теплоснабжение потребителей независимо от их платежеспособности. В соответствии с этим принципом:

- проводится жесткая тарифная политика, не обеспечивающая в каждом третьем ОАО-энерго даже компенсацию затрат на производство и транспорт электрической и тепловой энергии;

- увеличивается задолженность потребителей, финансируемых из федерального и региональных бюджетов, энергетическим компаниям, что усиливает кризис неплатежей и проблемы с налоговыми органами.

Таким образом, процесс формирования эффективного механизма управления региональным энергетическим рынком в условиях конкурентной борьбы позволяет установить, что проведение на энергоснабжающих предприятиях инновационной политики охватывает управление не только определенным проектом, но и предприятием в целом.

Для обеспечения условий реальной конкуренции производителей представляется целесообразным организовать группу акционерных компаний (финансовых холдингов). В этом случае ни одна из них не сможет занять монопольное положение и доминировать на зональном рынке, что соответствует интересам потребителей.

Библиографический список

1. Указ Президента РФ № 923 от 15 августа 1992 г. «Об организации управления электроэнергетическим комплексом Российской Федерации в условиях приватизации».
2. Михайлов В. И., Фраер И. В., Эдельман В. И. Перспективы организации конкуренции производителей энергии на российском оптовом рынке электроэнергии и мощности // Электрические станции. – 2007. – № 9. – С. 17–19.

SOME ASPECTS OF REGIONAL CONSUMER MARKET POTENTIAL DEVELOPMENT

A. A. Emelyanov,
E.A. Prityko,
E.V. Moroz

*Candidate of philological sciences, docent,
students,
Plekhanov Russian University of Economics,
Ivanovo branch, Ivanovo, Russia*

Summary. The article shows the problem of the regional consumer market potential development. Discussed are the main functions carried out by the consumer market in the economy of the region. Defined are priorities in the development of the consumer market potential of the region.

Keywords: potential; development; consumer market; regional consumer market; regional economy.

The most important attribute of the modern system is the consumer market and its effective development in modern conditions is one of the most important problems of market economy development. The consumer sector functions as one of components of a territorial market economy. At the same time it makes active impact on production of all complexes of branches. Vital problems and requirements of the population find the reflection in formation of the consumer market.

The consumer market is the central link of the general system of the interconnected markets. The results of its development have impact on functioning of other markets; in many respects they define the state and, therefore, the general economic balance [1].

It is known that the regional consumer market represents the territorial organization of the sphere of the circulation providing satisfaction of needs of the population for goods and services on the basis of establishment of the commodity-money relations. It includes three integrated segments: the market of foodstuff, the market of non-foods and the market of consumer services. Therefore the main components of the mechanism of functioning of the regional consumer market, i.e. demand, supply, the price and the competition have to be considered within internal and external economic space.

The essential role among the factors having impact on the regional consumer market belongs to social and demographic and geographical shifts in the structure of the population, to changes of consumer preferences, changes in the level and structure of the prices, formation of new information technologies, emergence of new forms of the trade equipment, production technologies and realization of goods.

It should be noted that the regional consumer market carries out a number of important functions in regional economy among which the most significant are:

- interaction of sellers and buyers by means of purchase and sale transactions as well as coordination of economic interests of contractors;

- establishment of quantitative proportions in the structure of demand and supply;
- determination of the equilibrium prices level and the proportion between prices of various goods;
- implementation of consumer goods and services distribution between various social and economic groups of the population of the region [2].

Researchers define the following strategic innovative priorities in the regional consumer market potential development [1]:

- the guaranteed provision of the population with the qualitative, available, environmentally friendly food;
- formation of the standard-legal base and implementation of organizational actions for a dynamic and sustainable development and maintenance of the competition in the food markets of the region;
- introduction of innovative technologies and quality management system at the agricultural enterprises, food and processing industry of the region;
- increase of production potential effective use of an agro sector of the region.

In this regard the studying of demand is important as it allows predicting the potential of the regional market as well as changes in geography of production and consumption of goods and services.

In the process of the consumer market potential development of the region it is necessary to consider interests of local producers as well. The development of the industrial and agrarian complex of the territory, in its turn, creates a certain reserve for strategic profitability and relative independence of the region. Both the qualitative level of the products offered in the consumer market has to conform to the international standards of safety and reliability, and the ecological component in the conditions of making profit to the detriment of quality also has to take an important place in an assessment offered to the regional commodity market [2].

Thus, the study of the regional consumer market potential assumes the analysis of the regularities and factors defining its formation and development as well as complex consideration of all aspects of the market.

Bibliography

1. Борисоглебская Л. Н., Агапов А. В., Кочергина В. Д. Инновационные подходы формирования и оценки потенциала потребительского рынка региона // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История, Политология, Экономика, Информатика. Вып. № 5 (45). – том 7. – 2008. – С. 192–199.
2. Макарова Т. Н., Сотникова Е. А. Инновационный потенциал потребительского рынка в региональном аспекте // Вестник ОрелГИЭТ. – № 2 (16). – 2011. – С. 89–95.

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ УРОВНЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ

А. Е. Кремин

*Инженер-исследователь, аспирант,
Институт социально-экономического
развития территорий РАН,
г. Вологда, Россия*

Summary. Development of small business creates the prerequisites for accelerated economic growth, contributes to diversification and saturation of local markets, allowing at the same time to compensate for the costs of a market economy (unemployment, market fluctuations, crises). For effective management of the sector of the economy is necessary to conduct an adequate assessment of the functioning of small business at the municipal level. In an article on the materials of the Vologda region, presents the main trends in the development of small business in the municipalities identified municipalities with the highest and the lowest level of development of small business.

Keywords: small business; small business; municipalities; typology.

Для разработки конкретных мероприятий, стимулирующих деятельность малого предпринимательства (МП), необходимо оценить степень его развития на муниципальном уровне, что является целью данного исследования. Проблема оценки функционирования МП была рассмотрена на материалах мониторинга показателей деятельности малого предпринимательства в муниципальных образованиях Вологодской области.

Основным показателем функционирования малого бизнеса является количество зарегистрированных субъектов малого предпринимательства [3]. Однако расчет сопоставимого показателя позволяет более объективно отследить тенденцию изменения количества субъектов малого бизнеса в муниципалитетах. Среднее значение по области в период 2012–2014 гг. снизилось на 12 %. Наибольшее сокращение исследуемого показателя приходится на Кирилловский район (29 %), а также Усть-Кубинский, Бабушкинский, Сокольский, Чагодощенский, Белозерский, Междуреченский и Кадуйский районы, которое составляет по каждому 20 %.

Стоит отметить, что после сокращения количества субъектов малого предпринимательства в период 2012–2014 гг. произошло уменьшение диспропорции уровня распространенности малого бизнеса в муниципалитетах в целом по области, о чем свидетельствует уменьшение среднеквадратичного отклонения (табл. 1). Однако разница между крайними значениями исследуемого диапазона увеличилась, что объясняется большей гибкостью и способностью быстрой адаптации субъектов малого предпринимательства крупных городов к негативным факторам, воздействующих на их развитие, по сравнению с субъектами МП в районах.

Таблица 1.

Количество субъектов малого бизнеса, ед. / 10 тыс. человек населения района

Показатель	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Среднее значение (по области)	361,74	319,58	320,09
Максимальное значение	658,77	643,83	642,73
Минимальное значение	220,12	202,09	199,45
Размах вариации, ед.	438,65	441,74	443,28
Среднеквадратическое отклонение	99,26	98,84	98,69
Коэффициент дифференциации, раз	2,99	3,19	3,22

Для того чтобы охарактеризовать степень вовлеченности населения района в сферу малого предпринимательства, необходимо проанализировать долю занятых в экономике муниципальных образований, приходящуюся на малый бизнес. Данный показатель колеблется от 23 % (Грязовецкий район) до 58 % (Тарногский район). Средняя доля работников МП по региону за 2012–2014 гг. существенно не изменилась и составила 37 % в 2014 г. (табл. 2).

Таблица 2.

Доля сотрудников малых предприятий в общей численности занятых в экономике муниципалитета, %

Показатель	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Среднее значение (по области)	39,36	39,99	37,45
Максимальное значение	59,74	64,85	57,83
Минимальное значение	22,68	25,34	22,62
Размах вариации, ед.	37,05	39,51	35,21
Среднеквадратическое отклонение	11,52	10,98	9,32
Коэффициент дифференциации, раз	2,63	2,56	2,55

Стоит отметить, что за 2012–2014 гг. также происходит сокращение основных показателей отклонения доли населения муниципальных образований, занятых в малом бизнесе, а также происходит сокращение диспропорции занятости населения на малых предприятиях в районах Вологодской области, о чем свидетельствует сокращение размаха вариации, среднеквадратического отклонения и коэффициента дифференциации исследуемого показателя.

Учитывая, что в период 2012–2014 гг. наблюдалось сокращение среднеквадратического отклонения показателя количества субъектов малого бизнеса на 10 тыс. человек населения района, можно утверждать, что на территории Вологодской области происходит сокращение территориальной диспропорции уровня развития малого предпринимательства. Однако представленных данных недостаточно для определения конкретных причин,

воздействующих на развитие малого предпринимательства в муниципальных образованиях. Отсутствие утвержденных методик оценки уровня развития малого предпринимательства на муниципальном уровне в системе государственного управления определяет проблему оценки функционирования МП на муниципальном уровне [2]. Для ее решения необходимо разработать методику, позволяющую определить конкретные причины, препятствующих развитию МП, и разработать мероприятия для их решения.

Библиографический список

1. Гулин К. А., Хамидулина Е. А. Проблемы и перспективы развития малого предпринимательства. – Вологда : ВНКЦ ЦЭМИ РАН, 2005. – 76 с.
2. Кремин А. Е. К оценке уровня развития малого предпринимательства в муниципалитетах // Вопросы территориального развития. – 2015. – № 8. – URL: <http://vtr.isert-ran.ru/article/1631>
3. Теребова С. В. Малый бизнес как фактор повышения уровня занятости и доходов населения региона // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2013. – № 5. – С. 112.

ANALYSIS OF THE CZECH TOURISM MARKET AS AN EMITTING TOURISM MARKET FOR DESTINATION BULGARIA

G. Kusheva

*PhD, Assistant Profrssor,
D. A. Tsenov Academy of Economics,
Svishtov, Republic of Bulgaria*

Summary. The Czech market is one of the traditional emitting markets for the tourism destination Bulgaria. The Czech Republic ranks eleventh among the countries generating tourist flows to Bulgaria in the years after Bulgaria's accession to the European Union. At the same time, there has been a gradual downtrend in the number of Czech tourists in Bulgaria over this period. Regaining the market positions on this market would have a significant role in the development of tourism in Bulgaria.

Keywords: analysis; tourism; trends.

According to the Survey on the attitudes of Europeans towards tourism (2013), nearly half of the **Czech citizens** (49 %) travelled to EU countries in 2012, compared to 23 % of Bulgarians and 58 % of EU residents. [1, p. 29–30]. 41 % of Czechs point out the natural resources of the area as the main reason for a trip in 2012. Over one third of them prefer summer holidays, 24 % choose sports tourism, and 17 % – cultural and historical tourism. More than half of the respondents in the survey point out the natural resources of the area as the main reason for a second trip to the same tourism destination. About 30 % of the respondents define as extremely important the quality of accommodation and the

availability of rich cultural and historical sights, and 20 % of the respondents consider the hospitality of the local people a key factor. The recommendations from friends, colleagues and relatives (64 % – more than any other Europeans) play a significant role in the Czech tourists' decision to travel, over half of them are informed by websites, and 40 % rely on past tourist experience. There is no significant difference between the relative share of Czechs preferring vacation in their own country (45 %), and those who have chosen a holiday in other countries (49 % in EU countries and 32 % in non-EU countries).⁴ More than half of the Czechs (55 %) prefer the traditional destinations for Europeans. The most frequently visited country is Croatia (13 %), followed by Italy (9 %), Austria (9 %), Germany (7 %), Spain (5 %), France (5 %), Greece (5 %) and the United Kingdom (2 %). The majority of Czech citizens (40 %) choose package tourist services, 34 % prefer to arrange and pay for these services separately and only 19 % used all-inclusive packages in 2012. Czechs are loyal customers – 55 % of them are inclined to re-visit the places where they were satisfied with their stay. It is important to note that 90 % of the surveyed Czech tourists were completely satisfied with their trips in 2012 and only 4 % expressed dissatisfaction (for Bulgarians these rates are respectively 75 % and 11 %). Those who prefer longer holidays prevail (4 nights or more), 67 % of them choose the hotel accommodation and 51 % visit friends and relatives. The relatively long stay and their loyalty as tourists make Czechs welcome visitors for each tourism destination.

Czech tourists have known **Bulgaria as a tourism destination** as early as the mid-20th century. Since then their number has substantially been influenced by the socio-economic changes, which the two countries, Europe and the world have undergone. Table 1 presents information about the arrivals of Czech tourists in Bulgaria from 2008 to September 2015.

Table 1.

Arrivals of Czech tourists in Bulgaria⁵

Period	Indicators	Number of tourists			
		Total	Purpose of travel		
			Holiday and tours	Business	Other
2008	absolute number	167 738	137 931	8 578	21 229
	relative share (%)	2.9	3.7	3.1	1.3
2009	absolute number	197 863	149 126	19 418	29 319
	relative share (%)	3.6	5.1	2.1	1.8
2010	absolute number	184 440	140 387	17 555	26 498
	relative share (%)	3.4	4.7	2.2	1.6

⁴ The relative values of these indicators for Bulgarians for 2012 are: 79 % had holidays in Bulgaria; 23 % in EU countries; 11 % in other countries.

⁵ The relative values included in the table represent the percentage of Czech tourists in Bulgaria within the total number of tourists from EU countries.

2011	absolute number	176 135	129 500	17 112	29 523
	relative share (%)	3.2	4.3	2.1	1.7
2012	absolute number	173 739	126 190	16 911	30 638
	relative share (%)	3.2	4.5	2.2	1.7
2013	absolute number	171 315	126 043	18 545	26 727
	relative share (%)	3.2	4.5	2.5	1.5
2014	absolute number	182 948	120 731	21 041	41 176
	relative share (%)	3.4	5.4	2.3	1.8
01-09.2014	absolute number	171 005	119 474	16 609	34 922
	relative share (%)	3.7	5.6	2.2	2.0
01-09.2015	absolute number	148 909	106 135	22 335	20 439
	relative share (%)	3.3	5.9	3.1	1.0

Source: National Statistical Institute [2].

The average number of arrivals of Czech citizens in Bulgaria in the **period 2008–2014** was 179 168. Over the same period for the ***purpose of holiday and tours*** our country was annually visited by 132 844 Czech tourists on average. These figures rank the Czech Republic in the group of emitting tourism markets for destination Bulgaria with a number of tourist visits⁶ from 100 to 200 thousand, including the following countries: Poland (192 330); Ukraine (148 541); FYROM⁷ (147 374); Norway (146 161); Israel (109 581).⁸

During the analyzed period there was a gradual decline in the absolute number of Czech tourists in Bulgaria (from 137 931 in 2008 to 120 731 in 2014). There was growth in the visits for holiday and tour purposes only in 2009 compared to the previous 2008 (8.1 %) and the rate of change after this period ranged from (-7.8 %) in 2011 to (-0.1 %) in 2013. After 2011, the **dynamics of the relative share** of Czech tourists in Bulgaria in total arrivals of tourists from EU countries does not follow the number of registered visits. The most significant difference in the change of parameters was observed in 2012 and 2014, when the decline in the number of tourists (resp. by 2.6 % and 4.2 %) was accompanied by a rise in their relative share (51.4 % and 42.2 %). Significant differences can also be seen when comparing the **number of nights spent** by Czech citizens in our country during the period with the dynamics of the “number of tourist arrivals” indicator (see Fig. 1). The opposite changes were the most significant in 2011 and 2012, when the number of visits fell by 2.6 % and 0.1 % respectively, while the number of night spent increased by 32.4 % and 24.7 %. This shows the increased number of nights spent on average by a Czech visitor.

⁶ The term “*tourist visits*” in the paper refers to the visits for holidays and tours.

⁷ FYROM – Former Yugoslav Republic of Macedonia.

⁸ The following countries go before the listed emitting markets for tourism destination Bulgaria: Romania (600 thousand); Germany (550 thousand); Greece (512 thousand); Russia (392 thousand); United Kingdom (226 thousand); Serbia (204 thousand).

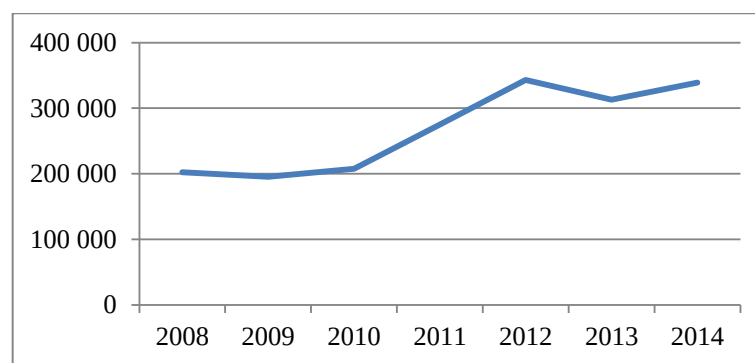


Fig. 1. Number of nights spent by Czech tourists in Bulgaria

Source: National Statistical Institute [3].

When comparing the data for the **initial (2008) and final year (2014)** included in the study, the following main points are taken into account:

- growth in **total arrivals** of Czech citizens in Bulgaria, as well as **business visits** (resp. 9.1 % and 145.3 %), at average rates of change in the indicators during the period (1.8 % and 22.7 %), mainly due to the positive change in 2009 (18 % and 126.4 %) and in 2014 (6.8 % and 13.5 %);
- decline in the number of Czech tourists' arrivals in the country **for holiday and tours** (2008 – 137 931, 2014 – 120 731 at a negative average rate of change in this indicator (-2.1 %));
- increased number of visits from the **“other” purposes group** including “visits, transit and other” (from 21 229 in 2008 to 41 176 in 2014), at an average rate of change 14.2 %.

The comparative analysis of the data for the months **January – September of 2014 and 2015** shows a negative change in the total number of Czech visitors to the country (-22 096), as well as of arrivals for the purpose of tourism (a drop by 13 339) and visits for other purposes (-14 483). Only the number of business visits was increased by more than a third (from 16 609 in January-September 2014 to 22 335 for the same nine-month period of 2015). The relative shares of these indicators for the period have no significant changes.

As a result of the analysis, and having in mind that one of the major current strategic objectives of our country in the field of tourism is tourism supply diversification, we can summarize the following **key findings and conclusions**:

first, the Czech tourism market is particularly attractive and promising for Bulgaria, mainly due to the existing traditions, the growth of the Czechs' tourism activity, as well as the desire of younger Czechs to rediscover Bulgaria, drawing on tourist experience from the older generation, some of which traditionally have holidays in our country;

second, The Czech Republic belongs to the market segment that includes countries emitting for destination Bulgaria, occupying intermediate positions ac-

ording to the “number of recorded visits” indicator and at the same time recording negative rates of change in this indicator over the period 2008–2014;

third, the development potential of the Czech tourism market can be successfully used by targeting relevant marketing and advertising efforts.

Good results can be achieved through cooperation between the two countries in developing common tourism products, taking on the existing market niches (golf, health, cultural, SPA and wellness tourism, etc.), as well as in developing special programmes for Czech tourists and conducting an incentive pricing policy.

Bibliography

1. European Commission, Directorate-General for Enterprise and Industry and co-ordinated by Directorate-General for Communication. Attitudes of European towards tourism 2013. URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_370_en.pdf (Visited on: 18.11.2015).
2. NSI. Arrivals of visitors from abroad to Bulgaria by purpose of visit and by country of origin. URL: <http://www.nsi.bg/bg/content/1967/посещения-на-чужденци-в-българия-по-цел-на-пътуването-и-по-страни> (Visited on: 18.11.2015).
3. NSI. Nights spent and arrivals of foreigners in accommodation establishments. URL: <http://www.nsi.bg/bg/content/1987/реализирани-нощувки-и-пребивали-чужденци> (Visited on: 18.11.2015).

АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ

Е. А. Сайкова,
В. В. Хакимов

*Кандидат экономических наук, доцент,
аспирант,
Челябинский государственный
университет, Миасский филиал,
г. Миасс, Челябинская область, Россия*

Summary. The article gives the characteristics of the municipality Miass urban district. Also, the analysis of the management of municipal property on the basis of financial and economic information. In addition, the author formulates conclusions on the results of the analysis.

Keywords: municipal property; management of municipal property; the local budget.

Процесс управления муниципальной собственностью, осуществляемый органами местного самоуправления, является неотъемлемой и важнейшей частью общего процесса управления, проводимый в интересах населения муниципального образования с целью удовлетворения их потребностей и повышения эффективности деятельности местной администрации. Субъектом управления муниципальной собственностью является население муниципального образования и органы местного самоуправле-

ния, не входящие в систему органов государственной власти. В свою очередь, объектом управления является муниципальное имущество [1, с. 32].

Дадим общую характеристику муниципального образования – Миасского городского округа

Миасский городской округ (далее – МГО) Челябинской области, расположен в центре материка Евразия, на восточном склоне Уральского хребта в долине реки Миасс. Центром МГО является город Миасс, основанный 18 ноября 1773 года.

Официально Миасс получил статус города в 1926 году. Городом областного подчинения признан в 1943 году. В 1982 году г. Миасс был награжден орденом Трудового Красного знамени [45].

Миасский городской округ объединяет город Миасс и сельские населённые пункты:

1) Сёла – Новоандреевка, Смородинка, Сыростан, Устиново, Черновское;

2) Сельские посёлки – Архангельское, Верхний Атлян, Верхний Ирмель, Горный, Зелёная Роща, Золотой пляж, Ленинск, Михеевка, Новотагилка, Наилы, Нижний Атлян, Новый Хребет, Красный. Октябрьский, Осьмушка, Северные Печи, Селянкино, Тургояк, Тыелга, Урал-Дача;

3) Посёлки (железнодорожные станции) – Сыростан, Тургояк, Хребет [2].

Структуру органов местного самоуправления Миасского городского округа составляют:

1) Собрание депутатов Миасского городского округа – представительный орган Округа;

2) Глава Миасского городского округа – высшее лицо Округа;

3) Администрация Миасского городского округа – исполнительно-распорядительный орган Округа;

4) Контрольно-счётная палата Миасского городского округа – контрольный орган Округа;

5) Избирательная комиссия Миасского городского округа [4].

Площадь города Миасса – 11 190 га, общая протяженность дорог – 454 км. На 01.01.2015 г. постоянное население составляет 150 824 человека.

По состоянию на 01.01.2015 в МГО зарегистрировано 2 600 организаций различных организационно-правовых форм.

Среднемесячная заработная плата в Миасском городском округе на конец 2014 г. составила 23734,3 руб. [2].

В целом можно характеризовать Миасский городской округ как благоприятное место для проживания, работы, отдыха и образования. В городе достаточно хорошо развиты сферы промышленного производства, торговли, туризма. Это позволяет сделать вывод о его привлекательности, как социальной, так и экономической.

Далее проведем анализ системы управления муниципальной собственностью города Миасса.

Вся информация об имуществе, находящемся на данный момент в собственности муниципалитета, отражена в Реестре, который ведется сотрудниками Комитета по имуществу [3].

По данным горизонтального анализа Реестра муниципального имущества города Миасса в период с 2012 по 2014 годы видно, что количество муниципальных унитарных предприятий сократилось более чем в 2 раза: с 9 в 2012 г. до 4 в 2014 г. Численность муниципальных учреждений также падает. В период с 2012 по 2014 г. их количество снизилось со 189 до 170 или на 10 %. Общая балансовая стоимость всего муниципального имущества снизилась на 4,9 % в рассматриваемый период. Количество объектов, находящихся на балансе МГО увеличилось на 3941 единиц. Эти данные свидетельствуют об удешевлении объектов имущественного комплекса.

Далее проанализируем данные о прибыли муниципальных предприятий МГО за 2009–2014 гг.

Таблица 1

**Доля прибыли муниципальных предприятий
в общей структуре неналоговых доходов МГО за 2009–2014 гг.**

Год	Едини- ца из- мерения	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Неналоговые до- ходы, всего	млн.руб.	302,1	157,3	143,4	121,1	149,0	194,8
в т.ч. перечисление части прибыли муниципальных предприятий	млн.руб.	0,189	0,061	0,099	0,12	0,17	0,16
Доля прибыли МУПов в структу- ре неналоговых доходов	%	0,06	0,03	0,07	0,08	0,09	0,07

Источник: [4]

Видно, что доля прибыли МУПов в структуре неналоговых доходов МГО снижается за два последних года. Стоит отметить, что абсолютный ее показатель имеет положительную динамику за период с 2010 по 2013 гг. и очень низкое значение, что делает прибыль МУПов несущественной статьей доходов бюджета МГО. Фактическое поступление денежных средств за 1 квартал 2014 г. составляет 147 300 руб. (от МУП «Расчетный центр»). По состоянию на 01.05.2014 г. долг муниципальных организаций Миасскому городскому округу составляет 4 012 202 руб.

Отраслевая направленность функционирующих муниципальных унитарных предприятий МГО указана в таблице 2.

Муниципальные предприятия МГО по отраслям

№ п/п	Отрасль	Количество на 01.10.14
1	Предприятия коммунального хозяйства	1
2	Предприятия бытового обслуживания	1
3	Предприятия городского хозяйства	1
4	Предприятия транспорта	1
Итого:		4

Источник: [4].

Далее перейдем к рассмотрению муниципальных учреждений, их структура приведена на рисунке 1.

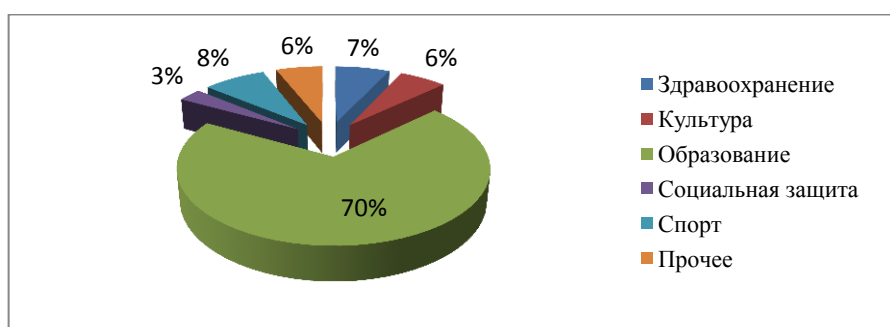


Рис. 1 - Структура муниципальных учреждений по видам деятельности МГО в 2014 году

Источник: [4].

Основную долю муниципальных учреждений занимают учреждения образования – 70 %, на втором месте учреждения физкультуры и спорта – 8 %, на третьем здравоохранение – 7 %.

Рассмотрим следующие статьи реестра муниципального имущества МГО. За период 2012–2014 гг. увеличилось число объектов нежилого фонда, переданных на праве оперативного управления или хозяйственного ведения другим юридическим лицам. Прирост объектов в количественном их измерении составил 29 объектов, при этом отмечается отрицательное изменение их балансовой стоимости. Данная ситуация объясняется моральным и физическим устареванием имущества и, как следствие, снижением сумм его стоимости при переоценке. Общее сокращение стоимости нежилого фонда в оперативном ведении или хозяйственном управлении составило 52259 тыс. руб.

Увеличилось количество сооружений и сетей, закрепленных на праве оперативного управления или хозяйственного ведения за учреждениями и предприятиями. Номинально число таких объектов увеличилось на 5 единиц, прирост по денежной оценке составил 1014 тыс. руб.

Укрупненная структура Реестра имущества Миасского городского округа представлена в таблице 3.

Таблица 3

**Структура Реестра имущества Миасского городского округа
в период 2012–2014 гг.**

Раздел	2012 год	2013 год	2014 год
Имущество в оперативном ведении и хозяйственном управлении, %	32,15	38,32	37,91
Муниципальная казна, %	67,85	61,68	62,09
Всего, %	100,00	100,00	100,00

Источник: [4].

За исследуемый период в структуре не наблюдается существенных изменений – большая доля имущества находится в составе казны. С одной стороны, это положительный факт, т.к. данное имущество более мобильно, чем имущество, находящееся в оперативном ведении или хозяйственном управлении. С другой стороны, если рассматривать его оборачиваемость, то она очень низка, т. к. в основном все объекты имущественного комплекса функционируют неэффективно, что существенно повышает нагрузку на местный бюджет.

Данные по продаже муниципального имущества за рассматриваемый период с 2009 г. по 2014 гг. приведены в таблице 4.

Таблица 4

Доходы от продажи муниципального имущества и земель МГО за 2009–2014 гг.

Доходы	Ед.изм.	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год
от приватизации (продажа акций и нежилых помещений)	млн.руб.	161,1	29,4	47,2	38,0	34,2	55,9
от продажи имущества	млн.руб.	0,5	0,9	0	0	1,7	6,6
от продажи квартир	млн.руб.	0	0,017	0,003	0,9	0	0
от продажи земельных участков по фактически заключенным договорам	млн.руб.	2,1	5,3	0,4	0,5	0,7	5,0
Итого доходы от продажи	млн.руб.	163,7	35,617	47,603	39,4	36,6	67,5

Источник: [4]

Из таблицы видно, что прибыль по годам поступала неравномерно. Это связано с количеством договоров, заключенных за год. Так, в 2009 г. было заключено около 200 договоров купли-продажи против 70 договоров в 2013 г. Самая большая прибыль в ближайшие три года к дате анализа была получена в 2014 г. и составила она 67,5 млн. руб.

Рост прибыли обусловлен, в первую очередь тем, что содержать некоторое имущество на балансе муниципалитета неэффективно, т. к. большинство нежилых помещений не функционирует. Соответственно, не приносит дохода. В случае перехода имущества в частные руки у местного бюджета появляется дополнительный доход не только от уплаты денежных средств за покупку имущества, но и от уплаты налога на него впоследствии.

Следующий метод управления муниципальной собственностью – аренда. В аренду могут быть переданы здания, строения, сооружения, жилые и нежилые помещения, оборудование, земля. Администрация может выставить обязательные условия аренды (например, инвестиции в арендуемый объект, осуществление ремонта помещений и т.д.).

Данные по доходам от аренды в бюджет МГО представлены в таблице 5.

Таблица 5

Доходы от аренды муниципального имущества и земель за 2009–2014.

Доходы	Ед. изм.	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год
Миасский муниципальный округ							
от сдачи в аренду муниципального имущества	млн.руб.	29,6	22,4	13	21,1	26,2	18,1
от сдачи в аренду земельных участков по фактически заключенным договорам	млн.руб.	3,9	4,6	2	4,4	4,6	6,1
Итого доходы от аренды	млн.руб.	33,5	27	15	25,5	30,8	24,2

Источник: [4]

Доходы по данному методу управления муниципальной собственностью имеют более постоянный характер, нежели чем доходы от продажи. Это обусловлено в первую очередь тем, что договоры аренды, как правило, заключаются на несколько лет либо ежегодно продлеваются. В 2009 г. от аренды было получено 29,6 млн. руб. Меньше всего доходов в бюджет поступило в 2011 г. (13 млн. руб.). В 2014 году общая сумма доходов от аренды имущества МГО снизилась на 2,6 млн. руб., что является негативным моментом и свидетельствует о недополучении местным бюджетом возможного дохода.

На рисунке 2 наглядно представлен размер превышений сумм одного вида доходов над другим.

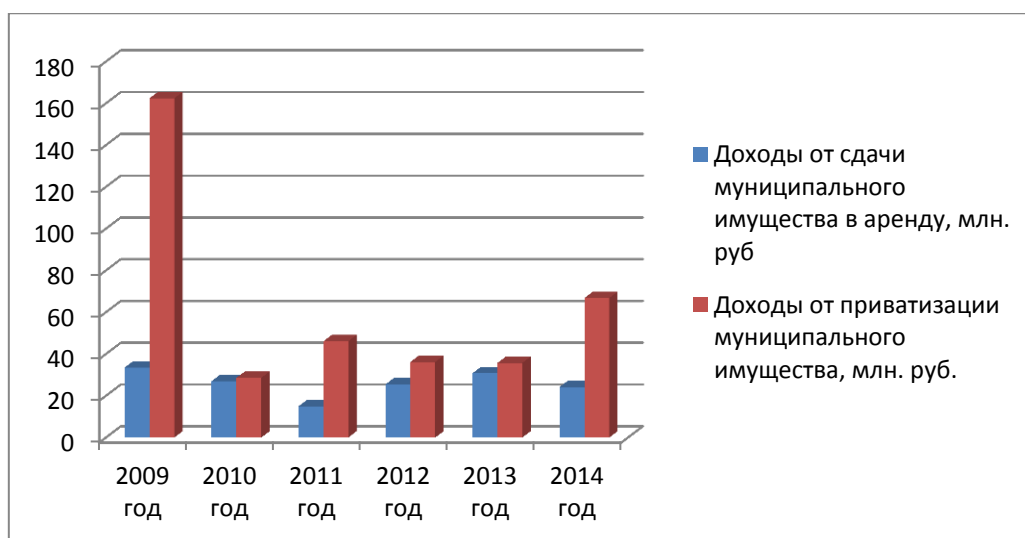


Рис. 2 – Доходы от аренды и приватизации имущества по годам в МГО
 Источник: [4]

Одной из проблем, возникающих при использовании аренды в качестве метода управления имуществом, является определение условий сдачи в аренду, обоснованное установление ставок за использование нежилых помещений и другого имущества. В данном случае важно найти баланс интересов между стремлением муниципального образования увеличить доходы бюджета от аренды и опасностью свертывания арендаторами важных видов хозяйственной деятельности в связи с высокими затратами на арендную плату. В противном случае местный бюджет может не только недополучить определенную сумму доходов, но и в дальнейшем содержать данные объекты имущественного комплекса, что создаст дополнительную нагрузку на его расходную часть.

Следующей проблемой арендных отношений, которая наблюдается в данных муниципальных образованиях – большие суммы просроченной арендной задолженности от арендаторов (таблица 6).

Таблица 6

Долги по аренде земельных участков за 2010–2014 гг.

Показатель	Ед. изм.	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год
МГО: Долг по аренде муниципальных земель	млн. руб.	14,3	26,7	12,3	19,8	19,1

Источник: [4]

Из таблицы 6 видно, что за исследуемый период бюджеты муниципалитетов недополучали значительные суммы доходов. Суммы полученных от аренды доходов в бюджет могли быть почти в 2 раза больше при

условии погашения имеющихся долгов. В последние три года (с 2012 по 2014) сумма просроченной задолженности неуклонно увеличивается, что свидетельствует о недостаточно эффективной работе Администрации МГО в этом направлении. По сравнению с 2010 годом долг арендаторов перед местным бюджетом вырос на 4,8, 7 и 1,9 млн. руб. соответственно. В настоящее время ведется активная работа с должниками путём начисления пени, размер которой на конец 2014 года составил 1 717 300 рублей соответственно.

Взыскать пеню с должников можно лишь за последние 3 года (срок исковой давности). Если учесть, что пеня никак не учитывалась в течение 8 лет, то можно предположить, что бюджет муниципального образования недополучил около 15 млн. руб. К слову, долги есть и по продажам земельных участков, но их суммы незначительны. Например, в 2013 г. сумма долга составила 10 986 руб.

Что касается аренды недвижимости, то тут также есть проблема недоимки арендных платежей. Задолженность по арендной плате за 2014 год составляет 5 485 263, 6 011 300 и 2 032 884 руб.

Таким образом, основываясь на данных проведенного анализа, можно сделать следующие выводы:

1) В целом можно отметить, что практика управления муниципальной собственностью отвечает требованиям нормативно-правовых актов.

2) Доля доходов от использования муниципальной собственности в общем объеме доходов муниципалитета низка и находится на уровне 3 % за последние 3 года.

3) При указанной доле доходов от использования собственности муниципалитета большая часть доходов по данной статье приходится на доходы от продажи имущества и земли (64 %).

4) Доходы от аренды муниципальной собственности имеют более постоянный характер, нежели чем доходы от продажи. Это обусловлено в первую очередь тем, что договоры аренды, как правило, заключаются на несколько лет либо ежегодно продлеваются.

Библиографический список

1. Абдуллаев Н. А. Государство и собственность в переходной экономике: Вопросы теории и методологии: учебник. – М. : Дело, 2011. – 183 с.
2. Город Миасс: материалы из Википедии [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Миасс> (дата обращения: 26.11.2015).
3. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ (ред. от 03.02.2015) // Консультант плюс.
4. Официальный сайт Администрации Миасского городского округа [Электронный ресурс]. URL: <http://миасс.рф> (дата обращения: 26.11.2015).

СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ И ГОСУДАРСТВ-УЧАСТНИКОВ СНГ

Н. О. Якушев

*Аспирант, инженер-исследователь,
Институт социально-экономического
развития территорий
Российской академии наук,
г. Вологда, Россия*

Summary. The article presents the research results of export activity of the Vologda region and CIS countries at the present stage of economic development. Considered the leading foreign trade partners of the region of the States-participants of the CIS according to North-Western management of the FCS of the Russian Federation. In the conclusion the author draws conclusions about the current state of the export activities of the region and of the States-participants of CIS, discusses the main perspectives for further development.

Keywords: export services; trade partners; foreign trade turnover; foreign economic relations; exports, region, products.

Одним из приоритетных направлений государственной политики России, регионов является сохранение и развитие внешнеэкономических связей со странами СНГ. Внешнеэкономическая деятельность, играет важнейшую роль в социально-экономическом развитии Вологодской области и характеризуется высокими темпами развития, имея ярко выраженную экспортную направленность. Внешнеэкономические связи Вологодской области развиваются достаточно интенсивно, экспорт продукции осуществляется в 109 стран мира [1]. Ведущими партнёрами по экспортной деятельности являются, страны дальнего зарубежья на них приходится, 81,2 % от всего внешнеторгового оборота Вологодской области [2]. В тоже время сохраняется положительная тенденция в плане экспортных поставок в страны СНГ.

В 2014 г. по сравнению 2013 г. экспорт Вологодской области уменьшился на 6 % и составил 3454,3 млн. долларов США [2]. Среди субъектов СЗФО в 2014 г. Вологодская область занимает 4 место по стоимостному объёму экспорта [3].

По данным Росстата в 2013 г. Вологодская область занимает 2 место в СЗФО по экспорту в страны СНГ (рисунок 1) [3, 5]. Таким образом, Вологодская область является одним из ведущих экспортеров в страны СНГ среди субъектов СЗФО.

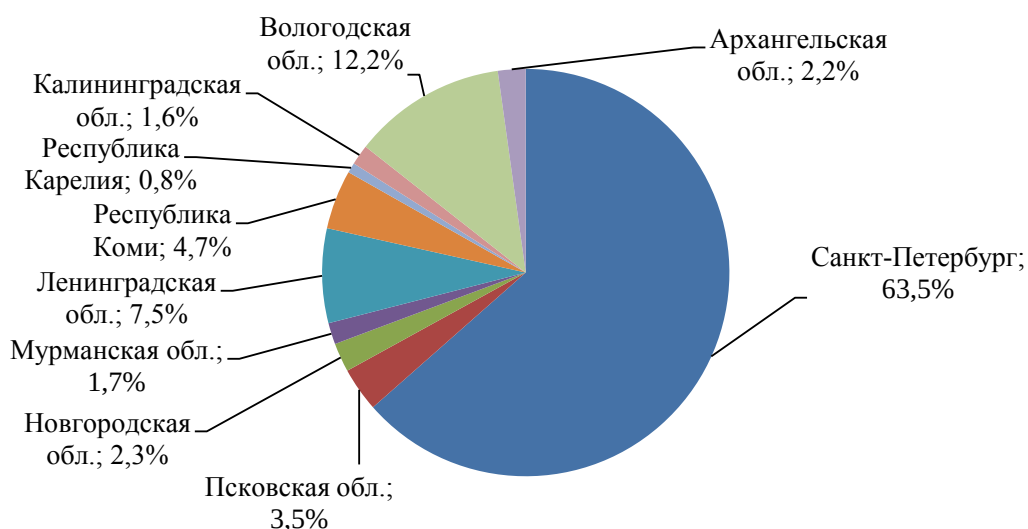


Рисунок 1 – Распределение экспорта из Северо-Западного федерального округа по субъектам Российской Федерации в страны СНГ за 2013 год, %.

В 2014 г. по сравнению с 2013 г. наблюдается тенденция снижения общего объема экспорта в страны СНГ на 26 % [6]. В целом по итогам внешней торговли в 2013 г. экспорт составили 405,1 млн. долларов США, а в 2014 г. 297,1 млн. долларов США.

В первую очередь данный показатель связан с нестабильной экономической ситуацией в государствах-участниках СНГ, а именно на Украине, в данную страну объемы экспортных поставок из Вологодской области сократились на 38,9 %.

При этом в 2014 г. по отношению к 2013 г. отмечается рост экспорта древесины и целлюлозно-бумажных изделий на 3 % (962,3 тыс. долларов США) (табл. 1) .

Таблица 1

Экспорт основных товарных групп из Вологодской области в государства-участники СНГ, тыс. долл.

Наименование товарной группы	2013 г.	2014 г.	2014 г. к 2013 г., %
Металлы и изделия из них	276007,5	206294,9	74,7
Продукция химической промышленности	69800,9	48017	68,8
Древесина и целлюлозно-бумажные изделия	32167,8	33130,2	103
Машины, оборудование и транспортные средства	8163,6	2391,5	29,3
Продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье (кроме текстильного)	7151	6793,5	95
Источник: Федеральная таможенная служба РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.customs.ru			

В 2014 г. по данным ФТС экспортная деятельность Вологодской области велась с 8 государствами-участниками СНГ, без учёта взаимной тор-

говли со странами-членами таможенного союза Республиками Беларусь и Казахстан. Основные внешнеторговые партнеры с долей в товарной структуре экспорта представлены на рисунке 3 [6].

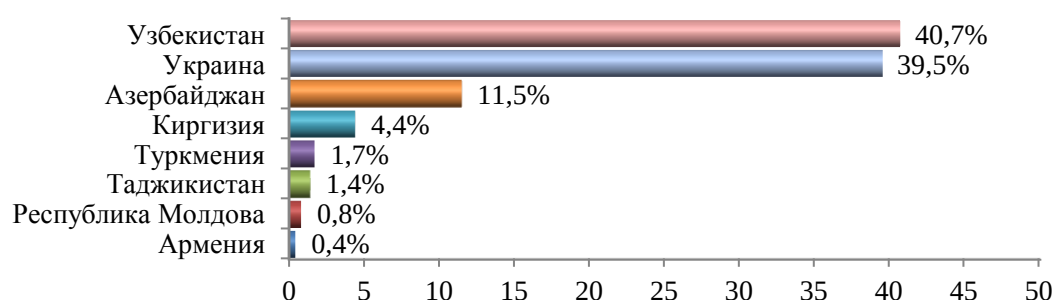


Рисунок 3 – Распределение вологодского экспорта по государствам-участникам СНГ, %.

К крупнейшим странам-контрагентам в СНГ по объему экспорта из Вологодской области относятся – Узбекистан (40,6 % от общего объема экспорта), Украина (39,2 %), Азербайджан (11,4 %) [4].

В числе приоритетных направлений внешнеторговых отношений региона с государствами-участниками СНГ необходимо сделать акцент на увеличении доли не сырьевого экспорта, в особенности продукции машиностроения, что в свою очередь положительно повлияет на формирование технологического потенциала и развитие промышленного комплекса региона в перспективе. В целом рост экспорта Вологодской области в государства-участники СНГ имеют явные перспективы в отраслях пищевой, легкой и химической промышленности, машиностроения и металлообработки, строительных материалов. Повышение качества экспорта, увеличение доли продукции обрабатывающей промышленности, все это является главными факторами, способствующими эффективной экспортной деятельности с внешнеторговыми партнерами, которая в свою очередь оказывает существенное влияние на социально-экономическое развитие региона.

Библиографический список

1. Официальный портал Правительства Вологодской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vologda-oblast.ru>
2. Портал экономического развития Вологодской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economy.gov35.ru/>
3. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2014: стат. сб. / Росстат. – М., 2014. – 900 с.
4. Торгово-промышленная палата Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tpprf.ru/ru/vneshnie-svyazy/#analitika-po-ved>
5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

6. Федеральная таможенная служба РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.customs.ru
7. Якушев Н. О. Роль экспортной деятельности в экономическом развитии регионов // Экономика и социум – 2015. – № 2 (15).



**ПЛАН МЕЖДУНАРОДНЫХ КОНФЕРЕНЦИЙ, ПРОВОДИМЫХ ВУЗАМИ
РОССИИ, АЗЕРБАЙДЖАНА, АРМЕНИИ, БОЛГАРИИ, БЕЛОРУССИИ,
КАЗАХСТАНА, УЗБЕКИСТАНА И ЧЕХИИ НА БАЗЕ
VĚDECKO VYDAVATELSKÉ CENTRUM «SOCIOSFÉRA-CZ»
В 2016 ГОДУ**

Дата	Название
15–16 января 2016 г.	Информатизация общества: социально-экономические, социокультурные и международные аспекты
17–18 января 2016 г.	Развитие творческого потенциала личности и общества
20–21 января 2016 г.	Литература и искусство нового века: процесс трансформации и преемственность традиций
25–26 января 2016 г.	Региональные социогуманитарные исследования: история и современность
5–6 февраля 2016 г.	Актуальные социально-экономические проблемы развития трудовых отношений
10–11 февраля 2016 г.	Педагогические, психологические и социологические вопросы профессионализации личности
15–16 февраля 2016 г.	Психология XXI века: теория, практика, перспективы
16–17 февраля 2016 г.	Общество, культура, личность в современном мире
20–21 февраля 2016 г.	Инновации и современные педагогические технологии в системе образования
25–26 февраля 2016 г.	Экологическое образование и экологическая культура населения
1–2 марта 2016 г.	Национальные культуры в социальном пространстве и времени
3–4 марта 2016	Современные философские парадигмы: взаимодействие традиций и инновационные подходы
5–6 марта 2016 г.	Символическое и архетипическое в культуре и социальных отношениях
10–11 марта 2016 г.	Социогуманитарные и медицинские аспекты развития современной семьи
13–14 марта 2016 г.	Актуальные проблемы современных общественно-политических феноменов: теоретико-методологические и прикладные аспекты
15–16 марта 2016 г.	Социально-экономическое развитие и качество жизни: история и современность
20–21 марта 2016 г.	Гуманизация обучения и воспитания в системе образования: теория и практика
25–26 марта 2016 г.	Актуальные вопросы теории и практики филологических исследований
27–28 марта 2016 г.	Современные инфокоммуникационные и дистанционные технологии в образовательном пространстве
29–30 марта 2016 г.	Развитие личности: психологические основы и социальные условия
5–6 апреля 2016 г.	Народы Евразии: история, культура и проблемы взаимодействия
7–8 апреля 2016 г.	Миграционная политика и социально-демографическое развитие стран мира

10–11 апреля 2016 г.	Проблемы и перспективы развития профессионального образования в XXI веке
15–16 апреля 2016 г.	Информационно-коммуникационное пространство и человек
18–19 апреля 2016 г.	Актуальные аспекты педагогики и психологии начального образования
20–21 апреля 2016 г.	Здоровье человека как проблема медицинских и социально-гуманитарных наук
22–23 апреля 2016 г.	Социально-культурные институты в современном мире
25–26 апреля 2016 г.	Детство, отрочество и юность в контексте научного знания
28–29 апреля 2016 г.	Культура, цивилизация, общество: парадигмы исследования и тенденции взаимодействия
2–3 мая 2016 г.	Современные технологии в системе дополнительного и профессионального образования
5–6 мая 2016 г.	Теория и практика гендерных исследований в мировой науке
7–8 мая 2016 г.	Социосфера в современном мире: актуальные проблемы и аспекты гуманитарного осмысления
10–11 мая 2016 г.	Риски и безопасность в интенсивно меняющемся мире
13–14 мая 2016 г.	Культура толерантности в контексте процессов глобализации: методология исследования, реалии и перспективы
15–16 мая 2016 г.	Психолого-педагогические проблемы личности и социального взаимодействия
20–21 мая 2016 г.	Текст. Произведение. Читатель
22–23 мая 2016 г.	Реклама в современном мире: история, теория и практика
25–26 мая 2016 г.	Инновационные процессы в экономической, социальной и духовной сферах жизни общества
1–2 июня 2016 г.	Социально-экономические проблемы современного общества
5–6 июня 2016 г.	Могучая Россия: от славной истории к великому будущему
10–11 сентября 2016 г.	Проблемы современного образования
15–16 сентября 2016 г.	Новые подходы в экономике и управлении
20–21 сентября 2016 г.	Традиционная и современная культура: история, актуальное положение и перспективы
25–26 сентября 2016 г.	Проблемы становления профессионала: теоретические принципы анализа и практические решения
28–29 сентября 2016 г.	Этнокультурная идентичность – фактор самосознания общества в условиях глобализации
1–2 октября 2016 г.	Иностранный язык в системе среднего и высшего образования
5–6 октября 2016 г.	Семья в контексте педагогических, психологических и социологических исследований
10–11 октября 2016 г.	Актуальные проблемы связей с общественностью
12–13 октября 2016 г.	Информатизация высшего образования: современное состояние и перспективы развития
13–14 октября 2016 г.	Цели, задачи и ценности воспитания в современных условиях
15–16 октября 2016 г.	Личность, общество, государство, право: проблемы соотношения и взаимодействия
17–18 октября 2016 г.	Тенденции развития современной лингвистики в эпоху глобализации

20–21 октября 2016 г.	Современная возрастная психология: основные направления и перспективы исследования
25–26 октября 2016 г.	Социально-экономическое, социально-политическое и социокультурное развитие регионов
28–29 октября 2016 г.	Наука, техника и технология в условиях глобализации: парадигмальные свойства и проблемы интеграции
1–2 ноября 2016 г.	Религия – наука – общество: проблемы и перспективы взаимодействия
3–4 ноября 2016 г.	Профессионализм учителя в информационном обществе: проблемы формирования и совершенствования.
5–6 ноября 2016 г.	Актуальные вопросы социальных исследований и социальной работы
7–8 ноября 2016 г.	Классическая и современная литература: преемственность и перспективы обновления
10–11 ноября 2016 г.	Формирование культуры самостоятельного мышления в образовательном процессе
15–16 ноября 2016 г.	Проблемы развития личности: многообразие подходов
20–21 ноября 2016 г.	Подготовка конкурентоспособного специалиста как цель современного образования
25–26 ноября 2016 г.	История, языки и культуры славянских народов: от истоков к грядущему
1–2 декабря 2016 г.	Практика коммуникативного поведения в социально-гуманитарных исследованиях
3–4 декабря 2016 г.	Проблемы и перспективы развития экономики и управления
5–6 декабря 2016 г.	Безопасность человека и общества как проблема социально-гуманитарных наук

**ИНФОРМАЦИЯ О ЖУРНАЛАХ «СОЦИОСФЕРА»,
«PARADIGMATA POZNÁNÍ» И «EKONOMICKÉ TRENDY»**

Название	СОЦИОСФЕРА	PARADIGMATA POZNÁNÍ	EKONOMICKÉ TRENDY
Страна	Россия	Чехия	Чехия
ISSN	ISSN 2078-7081	ISSN 2336-2642	ISSN 2464-580X
Тематика	Социально-гуманитарный	Мультидисциплинарный	Экономический
Сроки выхода номеров	Март, июнь, сентябрь, декабрь	Февраль, май, август, ноябрь	Март, июнь, сентябрь, декабрь
Реферативные базы	• 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)	• РИНЦ (Россия), • Research Bible (Китай), • Scientific Indexing Services (США), • Cite Factor (Канада)	• РИНЦ (Россия)
Импакт-фактор	• (Global Impact Factor) за 2014 г. – 0,784. • (РИНЦ) за 2013 г. – 0,194.		

**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»
Institute of Economics, Finance and Business, Bashkir State University
Faculty of Business Administration, University of Economics in Prague

PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF ECONOMY AND MANAGEMENT

Materials of the III international scientific conference
on December 3–4, 2015

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

Signed in print 11.12.2015. 60x84/16 format.
Writing white paper. Publisher's sheets 12,14.
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://sociosphere.com>,
e-mail: sociosfera@seznam.cz