



ЭКОНОМИКА И СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

*Сборник статей по материалам
LVI международной научно-практической конференции*

№ 12 (54)
Декабрь 2015 г.

Издается с февраля 2011 года

Новосибирск
2015

УДК 33.07
ББК 65.050
Э 40

Ответственный редактор: Васинович М.А.

Председатель редакционной коллегии:

Толстолесова Людмила Анатольевна – д-р экон. наук, доц., проф. кафедры финансов, денежного обращения и кредита Тюменского государственного университета.

Редакционная коллегия:

Елисеев Дмитрий Викторович – канд. техн. наук, доцент, бизнес-консультант Академии менеджмента и рынка, ведущий консультант по стратегии и бизнес-процессам, «Консалтинговая фирма «Партнеры и Боровков»;

Костылева Светлана Юрьевна – канд. экон. наук, канд. филол. наук, доц. Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС);

Леонидова Галина Валентиновна – канд. экон. наук, доц., зав. лабораторией исследований проблем трудового потенциала ФГБУН «Институт социально-экономического развития территорий РАН».

Э 40 Экономика и современный менеджмент: теория и практика /
Сб. ст. по материалам LVI междунар. науч.-практ. конф.
№ 12 (54). Новосибирск: Изд. АНС «СибАК», 2015. 220 с.

Учредитель: АНС «СибАК»

Сборник статей «Экономика и современный менеджмент: теория и практика» включен в систему Российского индекса научного цитирования (РИНЦ).

При перепечатке материалов издания ссылка на сборник статей обязательна.

Оглавление

Секция 1. PR и реклама	8
ВОСПРИЯТИЕ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ МЕДИАТЕКСТА КАК НОСИТЕЛЯ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИИ В МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Гольдман Ирина Леонидовна	8
К ВОПРОСУ ЭФФЕКТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ Искаков Издевалды Искакович Ногоева Гулнура Дуйшенбековна	18
Секция 2. Банковское и страховое дело	25
РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ СОЗДАНИЯ «ПОЧТОВОГО БАНКА» В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ Соболева Елена Станиславовна Османова Айшан Эхтирам Кы Ронова Галина Николаевна	25
Секция 3. Вопросы ценообразования в современной экономике	32
ФАНДРАЙЗИНГ: ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ И ВОЗМОЖНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ Бикалова Надежда Александровна Рассохин Иван Вячеславович Растяпин Артур Андреевич	32
Секция 4. Маркетинг	38
КРИЗИС КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОГО БРЕНДА Андриянова Анастасия Андреевна Сюзанна Лядиновна Балова	38
АЛГОРИТМ ФОКУС-ГРУППОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ИНТЕРНЕТА Галимов Руслан Ринатович	44
ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ Козырева Ольга Николаевна	49

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА РЕКЛАМУ Обухова Мария Викторовна Косова Светлана Александровна	57
Секция 5. Мировая экономика и международные экономические отношения	62
РАЗНООБРАЗИЕ ТИПИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ НЕ СООТВЕТСТВУЕТ РЕАЛЬНОСТИ Самигуллин Эльдар Валиевич	62
Секция 6. Операционный менеджмент	70
К ВОПРОСУ О ВЫБОРЕ И ОЦЕНКЕ ПОСТАВЩИКОВ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ОРГАНИЗАЦИИ Парфеньева Ирина Евгеньевна Иванова Ксения Борисовна	70
Секция 7. Стратегический менеджмент	81
АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СПЕЦИФИКИ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ Белов Сергей Александрович	81
МЕТОДИКА КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ Подопригора Марина Геннадиевна Токарева Светлана Борисовна	87
Секция 8. Теория управления экономическими системами	94
СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИЕЙ Щербакова Виктория Михайловна Гусев Николай Иванович	94
ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ СРЕДА РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ Цветкова Дарья Николаевна Седых Надежда Владимировна	98
Секция 9. Управление и развитие персонала	103
ЛИЧНОСТЬ ЛИДЕРА, КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА Миронов Максим Васильевич	103

Секция 10. Управление проектами	111
ПОЛИТИКА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ – СТАВКА НА РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЕ Миронова Виктория Вадимовна	111
Секция 11. Финансы и налоговая политика	120
ВОЗДЕЙСТВИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ТРАНСФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВЫХ ОТНОШЕНИЙ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА Аманова Мерджен Дурдыевна	120
АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ В РОССИИ Макарова Дарья Юрьевна Коокуева Виктория Владимировна	128
БЮДЖЕТ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ КАК ЭЛЕМЕНТ РЕГИОНАЛЬНОЙ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ Седых Надежда Владимировна Проколова Анастасия Сергеевна	133
ИСТОРИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ СТАНОВЛЕНИЯ КАЗНАЧЕЙСКОЙ СИСТЕМЫ ИСПОЛНЕНИЯ БЮДЖЕТОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ Шарафутдинова Ирина Рафаиловна Шакирова Алия Шамиловна	139
Секция 12. Экономика и управление качеством	149
ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ НА РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ Санотова Алена Александровна Седых Надежда Владимировна	149
ФАКТОРИНГ: КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА Корпош Елена Михайловна Черненький Дмитрий Иванович	153
Секция 13. Экономика труда и управление персоналом	159
ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА Антонова Анна Николаевна Стародубова Юлия Викторовна	159

<p>ЗАНЯТОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ) Корпош Елена Михайловна Токмаков Александр Дмитриевич</p>	163
<p>К ВОПРОСУ О ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ ЗАНЯТОСТИ Филипчук Кристина Витальевна Герашенко Ирина Николаевна</p>	168
<p>МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА – ВЫБОР МЕТОДА ОЦЕНКИ Чмирева Елена Валентиновна</p>	173
<p>ОСОБЕННОСТИ СТРУКТУРЫ СОЦИАЛЬНЫХ РАСХОДОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ НЕФТЯНОЙ ОТРАСЛИ Амирханова Лилия Рифовна Шаймарданов Кармаль Наилевич</p>	177
<p>«ПОРТФОЛИО» КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ВЫПУСКНИКОВ НА РЫНКЕ ТРУДА Якимова Зоя Владимировна</p>	182
<p>Секция 14. Экономические аспекты регионального развития</p>	187
<p>ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В УКРАИНЕ Боголиб Татьяна Максимовна</p>	187
<p>ЛОГИСТИКА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ Земскова Ольга Михайловна Щепотько Мария Михайловна</p>	195
<p>ФОРМИРОВАНИЕ ПРИНЦИПОВ И НАПРАВЛЕНИЙ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ В ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТАХ АПК РЕГИОНА Китиева Малика Ибрагимовна Орцханова Марьям Аллаудиновна Кодзоев Магомед Умалатович Полонкоева Фердоувс Яхьяевна</p>	201
<p>ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ Корпош Елена Михайловна Солкина Виктория Дмитриевна</p>	207

**Секция 15. Экономические проблемы
населения и демография**

213

МИГРАЦИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ В ОАЭ:
ПРИЧИНЫ, ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

213

Огрызько Константин Викторович

Хайдаров Хобил Абдусамеевич

Барыкин Сергей Александрович

СЕКЦИЯ 1.

PR И РЕКЛАМА

ВОСПРИЯТИЕ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ МЕДИАТЕКСТА КАК НОСИТЕЛЯ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИИ В МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Гольдман Ирина Леонидовна

канд. искусствоведения, доцент

Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина,

РФ, г. Санкт-Петербург

E-mail: ira.goldman@inbox.ru

THE PERCEPTION AND INTERPRETATION OF MEDIA TEXTS AS MEDIA OF ARTISTIC INFORMATION IN MEDIA EDUCATION ACTIVITIES

Irina Gol'dman

candidate of Sciences, associate professor

of Leningrad State University named after A.S. Pushkin,

Russia, Saint-Petersburg

АННОТАЦИЯ

В статье раскрываются проблемы восприятия и интерпретации медиатекстов, как носителей художественной информации, на основе интеграции художественной культуры и медиакоммуникаций. Автор обосновывает необходимость использования метода семиотического анализа художественных и медиатекстов с учетом возможных модификаций в процессе формирования творческих компетенций будущих профессионалов рекламы и связей с общественностью.

ABSTRACT

The article describes problems of perception and interpretation of media texts, how media art information, through the integration of art and culture and media communications. The author substantiates the need to adopt

methods of semiotic analysis of literary and media texts taking into account the possible modifications in the process of formation of creative competence of future professionals of the advertising and public relations.

Ключевые слова: медиатекст; художественная информация; семиотический метод; художественная коммуникация; искусствоведческая интерпретация; медиакommunikации; медиаобразовательная деятельность.

Keywords: media text; art information; semiotic method; artistic communication; artistic interpretation; media communications; media education activities.

Формирование творческих компетенций студентов направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» предполагает интеграцию теоретических и практических знаний в сфере художественной культуры и медиакommunikаций на всех этапах обучения студентов. Овладение навыками восприятия и интерпретации медиатекстов как художественных текстов и художественных текстов как медиатекстов позволяет рассматривать медиаобразовательный процесс, креативную деятельность в рекламе и связях с общественностью в искусствоведческо-культурологическом контексте.

Исследования с позиции искусствоведческой науки творческих основ рекламы, связей с общественностью, журналистики, как и вопросов медиаобразования и преподавания коммуникативных дисциплин, немногочисленны, что, безусловно, затрудняет гуманитарное осмысление медиакommunikаций, сдерживает процессы эффективного взаимодействия искусствоведения с коммуникологией, рекламоведением, пиарологией, медиалогией.

Вместе с тем, по мнению автора, от уровня культуры восприятия и понимания медиатекстов в социокультурном, кросс-культурном, медиакультурном, художественном пространстве зависит искусствоведческая интерпретация медиатекстов на основе семиотического подхода, разработанного Ф. де Соссюром, Ч. Пирсом, Р. Бартом, Ю. Лотманом, который способен максимально сблизить искусствоведение и медиаобразование, художественную культуру и медиакommunikативные технологии; способствовать интеграции художественных текстов и медиатекстов в процессе анализа, понимания, осмысления, интерпретации искусства, креативной рекламы, рекламного искусства, арт-журналистики, приемов театрализации в связях с общественностью как знаковых систем, существующих в пространстве культуры,

направленных на раскрытие потенциала студентов и формирование творческих компетенций на каждой ступени медиаобразования.

В свою очередь семиотической интерпретации художественных текстов как медиатекстов и медиатекстов как художественных текстов предшествует художественно-образное восприятие медиатекстов, предполагающее анализ содержания, типологических признаков изображения с помощью иконографического метода, а также нарративный анализ, позволяющий описать и передать последовательно основные события и факты с помощью образов и слов, учитывая особенности вербальных, невербальных, аудиальных, аудиовизуальных, невербальных каналов коммуникации.

Как отмечает доктор педагогических наук А.В. Федоров: «В иконографическом анализе медиатекста (с опорой на ключевое понятие “язык медиа”) обнаруживается сходство подходов западных (К. Бээлгэт, Э. Харт и др.) и российских медиапедагогов (Ю.Н. Усов, С.Н. Пензин, О.А. Баранов, Е.А. Бондаренко и др.) – и те, и другие на начальном этапе анализа медиатекстов предлагают учащимся сконцентрироваться на внимательном восприятии аудиовизуальных образов, на описании их характерных особенностей. Аудитория учится понимать условные коды медиатекстов, затем идет плавный переход к интерпретации и оценке медиатекста» [6, с. 74].

Тем самым, компетентность студентов в сфере профессиональной коммуникации достигается посредством формирования культуры восприятия медиатекстов в русле интеграции художественной культуры и медиакоммуникаций, семиотического, культурологического, педагогического искусствоведения и сформировавшихся семиотической, культурологической, эстетической концепций к медиаобразованию, соответствующих подходов к исследованию, прежде всего, рекламной коммуникации.

Использование методов семиотического анализа в искусствоведении сближает науку об искусстве с рекламным творчеством, продуктом которого становится рекламный медиатекст. Семиотический подход выступает одним из главных рупоров интеграции искусства и медиа, художественной культуры и медиакоммуникативных технологий, искусствоведения и медиаобразования, художественного текста и медиатекста, художественного образа и рекламного образов в частности интерпретацией рекламных текстов как медиатекстов.

Искусство и реклама – это знаковые системы, они апеллируют иконическими, индексальными знаками и символами. Все знаки в художественном и рекламном медиатекстах наделяются смыслом,

который очевидно удваивается: интеграция художественного и медиатекстов предполагает интеграцию художественных и рекламных кодов (вербальных, невербальных, визуальных, аудиальных, аудиовизуальных), представляющих определенную комбинацию знаков, позволяющих воспринимать и интерпретировать медиатекст как носитель художественной информации.

Семиотический подход к анализу медиатекстов уместно было коррелировать с герменевтическим подходом, который, по мнению А.В. Федорова «предполагает постижение медиатекста через сопоставление с культурной традицией и действительностью; проникновение в логику медиатекста; анализ медиатекста через сопоставление художественных образов в историко-культурном контексте» [7].

В связи с этим, следует учесть, что, интегрируя художественные и рекламные коды, автор медиатекста как продукта художественной культуры, художественного текста, закладывает в него свой смысл, а интерпретатор, распознавая коды в медиатексте, наделяет их собственным смыслом. Однако, если при создании художественных текстов, где доминируют художественные коды, автор стремится выразить и продемонстрировать индивидуальность, собственно авторское начало, а значит, далеко не все знаки могут быть понятны реципиенту, то при восприятии медиатекста интерпретатор должен практически мгновенно уловить смысл рекламного обращения, обладающего художественно-эстетической привлекательностью. Очевидная дифференциация в восприятии и интерпретации художественного текста как медиатекста, и наоборот, обусловлена теми задачами, которые призваны выполнять искусство и реклама.

Тем самым интеграция художественного текста и рекламного текста предопределила трансформацию художественного и рекламного образов. Художественный текст, превращаясь в медиатекст, начинает решать маркетинговые задачи. Эта модификация выглядит вполне закономерным и предсказуемым явлением, учитывая историю развития рекламного дела в России и зарубежный опыт.

Кроме того, автор считает, что формирование культуры восприятия и интерпретации студентами рекламных текстов с учетом визуальных, вербальных, аудиальных, аудиовизуальных, невербальных модификаций в искусствоведческо-культурологическом ракурсе с опорой на методологию семиотического анализа обусловлено пониманием медиатекста как носителя художественной информации в медиаобразовательной деятельности, что позволяет в равной степени адаптировать студентов к профессиональной коммуникации в медиaprостранстве и художественной среде.

Для подтверждения выше сказанного обратимся к высказыванию известного семиотика и культуролога Ю.М. Лотмана: «Создавая и воспринимая произведения искусства, человек передает, получает и хранит особую художественную информацию, которая неотделима от структурных особенностей художественных текстов в такой же мере, в какой неотделима от материальной структуры мозга» [3, с. 11].

Иными словами художественный текст – носитель художественной информации, которую студент воспринимает и интерпретирует в медиаобразовательном процессе на основе интеграции медиакommunikаций и художественной культуры, что способствует модификации художественных текстов и медиатекстов.

Важным для нас представляется следующее утверждение Ю.М. Лотмана: «Художественное произведение, являющееся определенной моделью мира, некоторым сообщением на языке искусства, просто не существует вне этого языка, равно как и вне всех языков общественных коммуникаций...» [3, с. 65].

Следовательно, художественное произведение как художественный текст, инфотекст, медиатекст и рекламное произведение как рекламный медиатекст, художественный текст, передают сообщения, содержащие художественную, эстетическую и рекламную информацию с помощью художественных, искусствоведческих, культурологических, рекламных кодов, руководствуясь языком искусства и языком рекламы как языками культуры.

Все возможные модификации в результате интеграции рекламных медиатекстов и художественных текстов мы рассматриваем как интертексты, гипертексты, тексты культуры, а семиотический подход к интерпретации последних – одним из «точных методов» анализа, не только в искусствоведческой науке, но и в рекламоведении, учитывая максимальное сближение рекламы и искусства на современном этапе.

По мнению доктора философских наук Т.Н. Суминовой, дифференциация текстов художественной культуры на соответствующие типы, виды и жанры обусловлена тем, что «художественная культура в лице искусства есть способ генерирования информационного образа, мира автора, реципиента/потребителя информации и окружающей реальности, посредством закодированных знаний, смыслов, информации» [5, с. 39].

Таким образом, при восприятии и интерпретации рекламного медиатекста как художественного текста и художественного текста как медиатекста, наряду с текстом воспринимающего, важным представляется авторское видение, т. е. текст создателя, собственно

содержание самого текста. При этом присущее художественному тексту, как продукту художественного творчества, авторское начало перестает влиять на процесс художественной коммуникации в связи с идеей «смерти Автора» (Р. Барт) и предоставляет студентам свободу в интерпретации текстов в процессе обучения.

Но если такая множественность интерпретации художественного текста может быть оправдана художественно-эстетическими принципами постмодернизма, а также тем, что восприятие искусства, художественного образа – сугубо индивидуальный процесс, как и сам процесс художественного творчества, то творческая деятельность в рекламе, результатом которой является создание креативных рекламных текстов, ориентирована на массовое восприятие, поскольку реклама призвана решать иные, чем искусство задачи.

В то же время, если мы имеем дело с рекламными текстами как художественными текстами (например, рекламные произведения на выставке «Пин-ап. Девушки с обложки», проходившей в арт-центре «Перинные ряды» с 1 октября по 15 ноября 2015 года; рекламные работы на выставке «Ромеро Бритто: Формула успеха», открывшейся 5 сентября текущего года в Музее и галереях современного искусства «Эрарта»), такие рекламные произведения становятся объектом искусствоведческого анализа с опорой на семиотический метод познания.

Отсюда еще более закономерным представляется участие искусствоведов как междисциплинарных специалистов в гуманитарном осмыслении интеграции художественной культуры и медиакоммуникаций, которое способствует развитию творческих компетенций студентов. Без овладения и опыта разработки креативных концепций и креативных стратегий компаний, студенты не смогут эффективно использовать материал мировой художественной культуры для решения маркетинговых задач, прежде всего, поддерживать положительный имидж и репутацию фирмы на рынке, выстроить коммуникативную платформу бренда.

Только на первый взгляд далекие от рекламы и медиаобразования искусствоведы внимательно исследуют специфику рекламного искусства, анализируют креативные рекламные продукты как произведения художественной культуры, акцентируя внимание на художественном восприятии рекламы, художественно-образном решении рекламного произведения, эстетической привлекательности и ценности рекламного произведения, интерпретации последнего как художественного текста в медиаобразовательной практике.

Интерпретация рекламных текстов – творческий и когнитивный процесс. Поиск смыслов рекламных текстов через художественно-выразительные средства, креативные приемы, художественные и культурные коды, активно используемые в рекламе, помогает лучше понять природу рекламного творчества, язык рекламного искусства, анализировать художественную информацию, которая содержится в медиатекстах.

Вследствие чего семиотическая интерпретация текста рекламного произведения как художественного текста, носителя художественной информации, апеллирует к художественным, культурным кодам, а семиотический анализ художественного текста как медиатекста – к распознаванию рекламных знаков (иконических, индексальных) и символов.

Таким образом, взаимодействие семиотического искусствоведения, рекламоведения, семиотической концепции медиаобразования может оказаться весьма плодотворным в процессе формирования культуры восприятия и интерпретации студентов собственно художественных текстов и медиатекстов, так и художественных текстов как медиатекстов и медиатекстов как художественных текстов, принимая во внимание интеграцию художественной культуры и медиакommunikаций, креативной индустрии и современных медиапрактик.

Кроме того, реализация творческого компонента образовательной программы бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», предполагающая, на наш взгляд, интеграцию художественной культуры и медиакommunikаций, продиктована пониманием медиатекста как носителя художественной информации и зависит от уровня овладения студентами креативными компетенциями, навыками восприятия и интерпретации медиатекстов с учетом модификаций и трансформаций в креативной индустрии, умением распознавать рекламные, журналистские и PR-коды, исходя из институциональных особенностей дифференциации медиатекстов.

Важно подчеркнуть, что если при восприятии и интерпретации содержания медиатекста как художественного текста определяющими для студентов становятся художественно-образное решение и художественные коды, то анализ художественного текста как медиатекста во многом обусловлен знанием и пониманием рекламных кодов, функционирующих в культуре.

Вследствие чего справедливой представляется ремарка известного исследователя междисциплинарных аспектов медиапедагогике, вопросов интерпретации медиатекстов И.В. Чельшевой о том, «что постоянно

растущий поток медиаинформации требует от современного зрителя, слушателя, читателя комплексного осмысления, выявления эстетического и художественного значения медиатекстов (сообщений, содержащих информацию, и переданных с помощью средств коммуникации), определения их потенциальных возможностей для развития личности и т. д.» [8, с. 329]. Анализируя философские основания анализа медиатекстов, И.В. Чельшева приходит к выводу, с которым не возможно не согласиться: «...Только на основании системообразующей характеристики медиатекста адресат может сделать самостоятельные и осознанные выводы, являющиеся основой для практического применения полученных знаний, то есть осуществить полноценный критический анализ произведения медиакультуры» [8, с. 329].

Без сомнения, при восприятии и интерпретации рекламных медиатекстов как носителей художественной информации иконические знаки оказываются определяющими. Благодаря декодированию последних происходит распознавание содержания вербальных и невербальных кодов рекламного сообщения. Следовательно, для того чтобы интерпретировать рекламные медиатексты, необходимо владеть художественным и рекламным языками.

Когда рекламный текст (рекламная информация) является частью художественного текста (художественная информация), то в процессе художественной коммуникации превалирует художественная интенция, а анализ художественной информации предполагает знание рекламных кодов. Рассматривая художественный текст как составную часть рекламного текста, реализуется рекламная интенция в процессе рекламной коммуникации, осмысление рекламной информации происходит с помощью художественных кодов.

В первой случае мы имеем дело с художественно-эстетическим восприятием, а во втором – с прагматичным восприятием медиатекста, что продиктовано разными задачами и функциями, которые выполняют художественный и рекламный текст в системе интеграции художественной культуры и медиакommunikаций, медиасферы и артосферы, медиапространства и художественного пространства.

Более того, следует отметить, что и само восприятие произведения художественной культуры как художественного текста также предусматривает его интерпретацию как носителя художественной информации (инфотекста), а также медиатекста, содержание которого анализируется и осмысливается в процессе художественной коммуникации посредством художественных кодов с учетом интеграции разных видов искусства.

По аналогии с художественным текстом, отражение стратегий рационального типа в рекламных текстах, направленных на продвижение компании, позволяет интерпретировать рекламное сообщение в процессе рекламной коммуникации на основе рекламных кодов и эстетических средств выразительности рекламного образа.

Среди большого количества классификаций медиатекстов, обращает на себя внимание типология медиатекстов Т.Г. Добросклонской в соответствии с функционально-жанровой принадлежностью, которая наряду с информационными (новости), художественно-публицистическими (текст-очерк), аналитическими (комментарий), в отдельную группу выделяет рекламные тексты [2, с. 32].

Иными словами медиатексты могут выполнять рекламные и художественные функции, которые в условиях тесного сотрудничества креативной и медиаиндустрии, рекламы и искусства как форм культуры, способны к взаимной интеграции, конвергенции: актуализации современных форм медиакоммуникаций в художественном пространстве и наоборот, форм художественной коммуникации в медиапространстве. Данные обстоятельства необходимо иметь в виду, выстраивая медиаобразовательный процесс, осуществляя подготовку студентов направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Процесс медиаобразования предполагает решение очень важных задач: формирование культуры восприятия и компетенций, необходимых для интерпретации медиатекстов, развитие медиаграмотности, творческого мышления, навыков создания собственных медиатекстов, не только художественных и рекламных, но и журналистских и PR-текстов.

Интерпретация предполагает декодирование информации, необходимо знать коды, используемые в художественной и рекламной коммуникациях. Доктор филологический наук Н.С. Болотнова выделяет следующие коды в процессе художественной коммуникации, в отношении регулятивности художественного текста: языковой, предметный сюжетно-композиционный, эмотивных, образно-культурологический, коммуникативный код [1].

В свою очередь исследователь О.В. Орлова считает возможным руководствоваться этими кодами в процессе рекламной коммуникации и предлагает при анализе рекламного текста учитывать «манипулятивно-прагматический код» [4, с. 130].

Автор данной статьи полагает возможным использовать наряду с перечисленными выше кодами – искусствоведческие коды, в случае интеграции художественных инфотекстов и рекламных медиатекстов,

художественной коммуникации и рекламной коммуникации, когда реклама, обращаясь к материалам мировой художественной культуры, с одной стороны, для достижения своих прагматичных целей, а с другой – создания эргономичного, эстетического пространства, становится носителем, как художественной информации, так и искусствоведческой информации, в результате реализации художественно-выставочного проекта в креативной индустрии, в городском пространстве.

Таким образом, восприятие и интерпретация студентом медиатекста как носителя художественной информации в медиаобразовательной деятельности обусловлено взаимодействием художественной культуры и медиакommunikаций, интеграцией современных форм рекламной и художественной коммуникаций, художественного текста и рекламного текста в медиасфере и артосфере, что способствует формированию творческих компетенций студентов и искусствоведческо-культурологическому ракурсу в осмыслении рекламных процессов с помощью семиотического анализа.

Список литературы:

1. Болотнова Н.С. Художественный текст в коммуникативном аспекте: поиск ключей к эстетическому коду / Н.С. Болотнова // Слово. Семантика. Текст : сб. науч. тр., посвященный юбилею проф. В.В. Степановой / отв. ред. В.Д. Черняк; РГПУ им. А.И. Герцена. – СПб., 2002. – С. 137–143.
2. Добросклонская Т.Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 28–34/
3. Лотман Ю.М. Структура художественного текста. – М.: Искусство, 1970. – 384 с.
4. Орлова О.В. Художественный текст и рекламный текст: принципы регулятивности // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2006. – № 5. – С. 129–133.
5. Суминова Т.Н. Информационные ресурсы художественной культуры (артосферы). – М.: Академический проект, 2006. – 480 с.
6. Федоров А.В. Иконографический анализ медиатекстов на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории // Инновации в образовании. – 2008. – № 2. – С. 73–90.
7. Федоров А.В. Герменевтический анализ на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: http://www.iovpani.spb.ru/attachments/143_Герменевтический%20анализ.doc (дата обращения: 27.11.15).
8. Чельшева И.В. Методы работы с медиатекстом: философские аспекты проблемы // Медиафилософия / Под ред. В.В. Савчука. – СПб.: Изд-во СПб. Философского общества, 2008. – С. 325–329.

К ВОПРОСУ ЭФФЕКТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Искаков Издевалды Искакович

*д-р экон. наук, профессор
Кыргызского национального университета имени Жусупа Баласагына,
Республика Кыргызстан, г. Бишкек*

Ногоева Гулнурса Дуйшенбековна

*старший преподаватель
Кыргызского национального университета имени Жусупа Баласагына
Республика Кыргызстан, г. Бишкек
E-mail: nogoevag@mail.ru*

TO THE QUESTION OF EFFECTIVE ORGANIZATION OF ADVERTISEMENT IN THE INTERNET NETWORK

Izdevaldy Iskakov

*doctor of economic science
the professor of Kyrgyz National University named after Jusup Balasagun,
Republic of Kyrgyzstan, Bishkek*

Gulnura Nogueva

*senior instructor
Kyrgyz National University named after Jusup Balasagun,
Republic of Kyrgyzstan. Bishkek*

АННОТАЦИЯ

Предложенный в данной статье авторами подход предусматривает последовательность шагов, ориентированных на цели и задачи рекламной кампании, его новизна позволяет не только осуществлять управление Интернет-рекламой исходя из поставленных целей и задач, но и придерживаться стратегии целевого маркетинга с разработкой детализированного медиаплана, это связано с тем, что при выборе средств Интернет-рекламы происходит оценка преимуществ и недостатков отдельных средств Интернет-рекламы в зависимости от поставленных целей и задач предприятия.

В статье указывается, что при расчете эффективности рекламной кампании, проводимой в сети Интернет, необходимо учитывать важнейшие факторы, к которым следует отнести затраты на обеспечение доступа, затраты на разработку рекламной кампании, затраты на размещение рекламных сообщений предприятия, доход от откликов на рекламные сообщения.

ABSTRACT

The offered approach provides the sequences of steps focused on the purposes and problems of an advertizing campaign, its novelty allows not only to realize the controlling of Internet advertizing proceeding from goals and tasks, but also to adhere to strategy of target marketing with development of the detailed media plan it is connected with the choice of means of Internet advertizing there is an assessment of advantages and shortcomings of separate means of Internet advertizing depending on goals and tasks of the enterprise.

In the scientific article it is noted that in the calculation of efficiency of the advertizing campaign carried out in the Internet it is necessary to consider the major factors, costs of ensuring access can be occurred to these factors, costs for holding an advertizing campaign, costs of advertizing messages placement of the enterprise, the income from responses to advertizing messages.

Ключевые слова: Реклама; интернет-реклама; эффективность рекламы; расчет эффективности; сегментация; потребность; баннерная реклама; преимущества и недостатки средств интернет-рекламы.

Keywords: Advertisement; Internet-advertisement; efficiency of advertisement; calculation of efficiency; segmentation; requirement; billboard advertisement; advantages and disadvantages of facilities of internet-advertisement.

Опыт показывает, что выбор наиболее эффективного средства Интернет-рекламы предусматривает необходимость осуществления ряда последовательных процессов и ими могут быть следующее:

Определение целей и задач рекламной кампании, для чего требуется создание высокого имиджа фирмы, доступность информации, предложения новых товаров и услуг, высокий уровень организации маркетинговой деятельности и т. д.

Следующим шагом является сегментация пользователей сети Интернет, что было связано с появлением новейших разработок в области рекламной технологии. Время показывает, что эффективностью этих разработок является то, что потребители ищут

информацию в Интернете в соответствии со своими основными интересами, т. к. на соответствующих сайтах размещается информация о подходящих товарах или услугах.

Затем наступает следующий процесс – это выбор средств Интернет-рекламы. Однозначно, что средства Интернет-рекламы выбирают с учетом специфики фирмы, ее целей и задач, а также преимуществ, недостатков и др. Опыт показывает, что в современном Кыргызстане ими являются следующие: так, в системе WWW-ресурс преимуществом является широкий объем предоставляемой информации, а недостатки – это сложность грамотного самостоятельного построения и оформления, а также дороговизна при выполнении на заказ. В баннерной рекламе преимуществом является эффективный способ привлечения потенциальных покупателей и имиджевой рекламы, а к недостаткам можно отнести следующее: сложность самостоятельного исполнения баннера, соответствующего общепринятым стандартам. В группе новостей преимуществом является дешевизна, наличие пользователей, заинтересованных в информации о новых товарах, а недостатком может быть небольшой размер целевой аудитории. В системе E-mail преимуществом является дешевизна, простота в использовании, а недостатки: отрицательное отношение большинства пользователей сети к рекламе через электронную почту, связанное с обилием спама в сети и недостаточной информированностью пользователя относительно истинных целей рекламы.

При этом WWW ресурс может быть использован для достижения практически всех целей, которые могут стоять перед фирмой. К примеру, баннерная реклама и реклама через электронную почту могут быть использованы фирмой для достижения своих основных целей. Группы новостей могут использоваться только для обеспечения доступности информации и в случае выведения на рынок инновационного товара, т. е. в тех случаях, когда необходимо донести до потребителя максимальную информацию о товаре.

Анализ становления и развития Интернет-рекламы в Кыргызстане и ее средств показывают, что именно они нашли широкое распространение на рынке рекламы и наилучшим образом способствуют достижению определенных целей фирмы.

И наконец, важный этап – это выбор места размещения рекламного объявления как наиболее важный фактор эффективного средства Интернет-рекламы.

Для расчета эффективности, пусть будет баннерной рекламы, фирма может использовать, уже ставшей общепринятой для этого

рекламного средства, методику расчета эффективности, которая равняется соотношению количества откликов на баннер к числу его показов.

Также, эффективность рекламы через E-mail равна соотношению количества откликов на рекламные письма к количеству рекламных сообщений. Эта же методика справедлива и для расчета эффективности рекламы в группах новостей.

В свою очередь следует отметить, что расчет эффективности рекламы через WWW ресурс является наиболее сложным, поскольку количество посещений WWW ресурса будет тесно связано с количеством откликов на другие рекламные средства, т. е. границы размываются.

В целом предприниматель, собирающийся сделать рекламу в Интернет, первоначально должен сам четко выявить, каких целей он собирается достичь, на каких потребителей ему лучше ориентироваться, какие средства Интернет-рекламы выбрать и только после этого либо делать рекламу самому, либо обращаться в специализированное рекламное агентство [3].

Оценка эффективности проведения рекламной компании является основой для рекламодателя, поскольку целью любой рекламы является получение необходимой отдачи от вложенных средств. Понятно, что таким эффектом может быть увеличение объема продаж и, соответственно, прибыли, формирование позитивного имиджа фирмы, привлечение новых клиентов и т. д. [1].

Если рекламодатель знает число переходов и обладает достаточной информацией о том, сколько стоит получение этих переходов, то он может точно оценить эффективность проводимой или проведенной рекламной Интернет компании.

В связи с этим интересно мнение Дарьи Суходоловой [2] главы агентства Namba media. Она говорит о том, что помимо прочих, главное преимущество интернета – это измеримость, которая выражается в том, что вы точно знаете, сколько человек и сколько раз увидят вашу рекламу, что они сделают после этого. Вы можете увидеть, что с одного сайта пришли сто человек и сразу ушли, а с другого пришло 70, но все прочитали статьи и сделали заказы. Однозначно, что лучше давать рекламу только на вторую площадку, поскольку она эффективней. Именно для экономии денег и эффективного достижения целей маркетинга необходима измеримость, чтобы получить явный эффект от интернета. Глава рекламного агентства Namba Media говорит, что нужно вложить соответствующий бюджет, аналогичный бюджету на телевидение.

Учитывая тот факт, что WWW ресурс является основой для продвижения товаров, простейший подход к расчету экономической эффективности этого средства Интернет-рекламы (Эр) может быть выполнен по формуле:

$$\text{Эр} = \text{В}_0 - \text{Зрек},$$

где: Эр – эффективность рекламы;

В₀ – общая выручка;

Зрек – затраты на рекламу.

Выше отмечали, что экономическая эффективность рекламы тесно связана с целями, которые ставятся при проведении конкретного рекламного мероприятия, и суммой денежных средств, которые выделяются на ее проведение. Поэтому рекламное мероприятие можно считать эффективным при выполнении двух условий:

- соответствуют ли выделенные на рекламу средства поставленной цели;
- достигнута ли поставленная перед рекламным мероприятием цель.

Исходя из вышеизложенного, в качестве примера рассмотрим рекламную деятельность компании BeSmart.

BeSmart – компания, предлагающая различные рекламные услуги по продвижению товаров и услуг по всему Кыргызстану. На ее сайте можно разместить различного рода рекламу и в нем отражены лучшие заведения города с огромными скидками. Каждый день она предлагает что-то новое: рестораны, салоны красоты, картинг, спа, кинотеатры. И все это по уникальной цене.

Основанная в 2011 году, компания BeSmart ежедневно дает возможность пользоваться самыми разными услугами, совершать покупки, посещать различные заведения или путешествовать по всему миру с максимальной выгодой для клиента.

По своему виду деятельности BeSmart является лидирующим купонным сервисом в Средней Азии и на Кавказе.

По своей технологии ежедневно на сайте BeSmart появляется специальное предложение, по условиям которого можно приобрести купон со скидкой от 50 до 90 % на посещение кафе или ресторана, салона красоты или SPA, на боулинг или в кино, и т. д.

Ниже покажем в качестве примера одну из услуг, оказываемых компанией BeSmart и обеспечивающих необходимую эффективность, как этому предприятию, так и пользователям его услуг.

1. Пицца, запеченные роллы и японская лапша «Удон» в кафе Perregoni со скидкой 60 %

Цена со скидкой 60 %

422 сом

Общая цена: 1053 сом

Экономия: 631 сом

Ах, этот расплавленный сыр, как он здорово сочетается со вкусом спелых томатов и яркой зелени! Или приходите к нам: мы вас накормим потрясающей пиццей, которая тает во рту, а ее сочный колорит радует глаз.

Вся пицца готовится в специальных печах, что делает ее вкус по-настоящему богатым и насыщенным, не портя топпинги и не пережигая сыр. Каждая пицца готовится вручную, без использования замороженных полуфабрикатов и заготовок, благодаря чему мы гарантируем непревзойденное качество и отменный вкус.

Лапша является основной частью азиатской кухни. Она часто подается охлажденной с соусами, или в супе, или в составе горячих блюд.

Удон – очень толстая, мягкая лапша из пшеничной муки, воды и соли. Удон имеет нейтральный вкус, поэтому ее часто используют при приготовлении супов с ярко выраженным вкусом и ароматом. Как и многие другие виды японской лапши, лапша Удон подается охлажденной летом и горячей зимой. Начинка для лапши выбирается в соответствии со временем года.

Условия акции

Один человек может приобрести неограниченное количество сертификатов для себя или в подарок.

Сертификат предоставляет скидку на пиццу, суши или лапшу удон со скидкой 60 % в кафе Perregoni. Действуют следующие виды сертификатов:

Pizza Set mini со скидкой 60 %. Оплата 422 сом вместо 1053 сома.

Pizza Set MAX со скидкой 60 %. Оплата 590 сом вместо 1473 сома.

Sushi Set со скидкой 60 %. Оплата 392 сом вместо 979 сом.

Udon Set со скидкой 60 %. Оплата 204 сом вместо 508 сом.

Сертификаты действуют только на компании от двух человек и можно использовать сразу после покупки.

Если Вы реализуете только свой сертификат, не заказывая ничего больше – ОБСЛУЖИВАНИЕ БЕСПЛАТНО! В случае дополнительного заказа, за обслуживание взимается 10 % от общего заказа(в том числе и от стоимости заказа без скидки).

Обязательно предварительное бронирование столиков по телефонам.

Не обязательно предъявлять распечатанный сертификат, достаточно предъявить код сертификата.

Сертификат действителен до 1 мая 2014 года (включительно).

Особенности

Pizza Set mini – 2 любые маленькие пиццы + 1 л. Кока Колы.

Pizza Set MAX – 2 любые большие пиццы + 1 л. Кока Колы.

Sushi Set – 2 любых вида суши + 1 чайник чая.

Udon Set – 2 любых вида лапши "УдоН" + 1 чайник чая [4].

Учитывая формулу определения эффективности рекламы

$Эр = B_0 - Зрек$,

и указывая, что на 01.04.2014 было куплено 56 сертификатов, рассчитываем общую выручку, где B_0 составляет $56 \cdot 422 \text{ с} = 23632 \text{ с}$

Зрек составляет:

Z_d – затраты на доступ и размещение рекламы на BeSmart и на других сайтах; (3000с)

Z_p – затраты на разработку блока; (2500 с)

Z_m – расходные материалы; (12000 с)

$Зрек = (Z_d + Z_p + Z_m) = 3000 \text{ с} + 2500 \text{ с} + 12000 \text{ с} = 17500 \text{ с}$

$Эр = B_0 - Зрек = 23632 \text{ с} - 17500 \text{ с} = 6132 \text{ с}$

Как видно, эффективность рекламной деятельности этой компании, независимо от достаточно высокой скидки, более чем достаточна.

Таким образом, рассмотрев основные подходы к организации эффективной рекламы, и рассмотрев в качестве примера рекламную деятельность BeSmart, пришли к выводу, что реклама в сети Интернет является достаточно выгодной, с точки зрения, достижения поставленных целей и получения прибыли.

Список литературы:

1. Годин А.М. «Маркетинг» М. 2008 г. – с. 139–141.
2. Дарья Суходолова. Глава агентства Namba Media рассказывает о кыргызстанском рынке интернет-рекламы // [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://enot.kg/mag/city/113-darya-suhodolova> (дата обращения 06.03.2014).
3. Курт Левин, Теория Поля в Социальных Науках. – М., Речь, 2000 г, – с. 139.
4. Сайт Besmart – Умные покупки // [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://besmart.kg/event/pepperoni2/> (дата обращения 01.04.2014).

СЕКЦИЯ 2.

БАНКОВСКОЕ И СТРАХОВОЕ ДЕЛО

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ СОЗДАНИЯ «ПОЧТОВОГО БАНКА» В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Соболева Елена Станиславовна

студент 4 курса, РЭУ им. Г.В. Плеханова,
РФ, г. Москва
E-mail: elenasoboleva.msk@ya.ru

Османова Айшан Эхтирам Кзы

студент 4 курса, РЭУ им. Г.В. Плеханова,
РФ, г. Москва
E-mail: ajsh94@yandex.ru

Ронова Галина Николаевна

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова,
РФ, г. Москва

ROLE AND IMPORTANCE OF THE CREATION OF THE POST BANK IN THE RUSSIAN FEDERATION

Elena Soboleva

4th year student, Plekhanov Russian University of Economics,
Russia, Moscow

Ayshah Osmanova

4th year student, Plekhanov Russian University of Economics,
Russia, Moscow

Galina Ronova

PhD(Economics), associate professor
of Plekhanov Russian University of Economics,
Russia, Moscow

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрено решение Правительства Российской Федерации о создании нового государственного банка, на основании ФГУП «Почта России» и «Лето банка», который входит в состав ВТБ Group. Описаны преимущества создания такой организации как для правительства РФ, «Почты России», группы ВТБ, населения, так и для всей банковской сферы России. Также в данной работе рассмотрены структура и приоритетные направления деятельности нового банка и отмечена ее социальная и экономическая значимость.

ABSTRACT

The article was considered the decision of the Government of the Russian Federation on creation of new state bank, on the basis of Federal State Unitary Enterprise Russian Post and "Summer of bank" which is a part of VTB of Group. Advantages of creation of such organization were described as for the Government of the Russian Federation, "Russian Post", VTB group, the population, and for all the banking sector of the Russian Federation. Also in this work was considered the structure and priority activities of new bank and was noted the social and economic importance it.

Ключевые слова: банковская деятельность; почтовый банк; розничное кредитование; кредитоспособность заемщиков; оценка банковских рисков.

Keywords: bank activity; post bank; retail crediting; solvency of borrowers; assessment of bank risks.

Создание государственного почтового банка не является инновацией, поскольку в большинстве развитых стран такой банк существует и осуществляет финансовую деятельность. Идея формирования российского «Почтового банка» была озвучена еще в 2007 году, однако датой реализации проекта можно считать 16 сентября 2015 года, когда было подписано правительственное соглашение о формировании «Почтового банка». Данный инфраструктурный проект имеет ряд преимуществ, но также сопряжен с высокими рисками, связанными с реальным состоянием российской экономики. Стоит также оценить значимость нового банка, как с экономической стороны, так и с социальной [9].

Правительство Российской Федерации приняло решение, о создании нового государственного банка, на основании ФГУП «Почта России» и «Лето банка», который входит в состав ВТБ Group. Контрольный пакет акций (50 % и одна акция) будет принадлежать «ВТБ 24», остальные акции будут приобретены дочерней органи-

заций «Почты России», поскольку, в соответствии с законодательством РФ, «Почта России» не имеет права принимать участие в любых кредитных организациях. Новый банк для себя выделяет приоритетным направлением обслуживание физических лиц, юридические лица смогут совершать незначительные банковские операции – перевод денежных средств и т. п. Прогнозируется, что свою деятельность почтовый банк начнет в 2016 году [9; 5].

Преимуществом создания такой организации для правительства РФ может стать создание масштабного государственного банка, который будет оказывать квалифицированные услуги населению, и будет способствовать оздоровлению банковской сферы России. Почтовый банк будет оказывать полноценные банковские услуги, что позволит «Почте России» произвести реформирование своей деятельности, увеличить прибыль и повысить рентабельность отделений, которые приносят «Почте России» отрицательные показатели доходности. Для группы ВТБ – это великолепная возможность формирования широкой сети отделений на территории РФ, а в некоторых местах стать единственной банковской организацией. Возможно, что такая кредитная организация в кратчайшие сроки способна максимизировать свое влияние в тех регионах, где финансовая структура находится на низком уровне, используя широкую сеть отделений «Почты России» и финансовый опыт и технологии «Лето Банка».

Новый почтовый банк станет особой банковской организацией, которая не имеет аналогов в настоящее время в РФ. Уникальность банка будет заключаться в построении широкомасштабной сети отделений банка, в течение следующих трех лет начнут функционировать около 15 тысяч отделений, а в перспективе планируется открыть банковские отделения во всех офисах «Почты России» – 42 тысячи. Данное решение позволит создать крупнейшую банковскую территориальную сеть и охватить практически всю территорию Российской Федерации банковскими услугами. Для сравнения, крупнейшую сеть отделений в настоящее время имеет ПАО «Сбербанк России» – около 16,5 тысяч отделений, однако в целях оптимизации банка, в будущем будут закрыты наиболее нерентабельные офисы. В целом, количество отделений нового почтового банка превысит суммарный объем всех существующих в настоящее время отделений российских банков. Безусловно, масштабный территориальный охват будет способствовать повсеместному распространению банковских услуг для населения. Практически в любой точке России появится возможность воспользоваться ограниченным (базовым) набором банковских продуктов: размещение депозита или вклада, получение некоторых видов

кредитования, страхование, открытие счетов, получение кредитных и депозитных банковских карт. Следовательно, денежные средства, тезаврированные населением, будут вовлечены в процесс движения капитала, а объем рынка розничных финансовых услуг будет увеличиваться [6].

Структура нового почтового банка позволяет сделать вывод, что основными конкурентами для почтовой кредитной организации станут микрофинансовые организации (МФО). В связи с рецессионным состоянием экономики России, большинство банков проводят оптимизацию своих офисных сетей. За первое полугодие 2015 года 20 крупнейших банков по размеру офисной сети сократили количество офисов (исключением стал ПАО Газпромбанк»), большинство экспертов говорят о том, что отрицательная динамика сохранится и во втором полугодии текущего года. В малонаселенных регионах и убыточных для банков районах единственными организациями, осуществляющими финансовые услуги для населения, становятся микрофинансовые организации или неофициальные финансовые услуги ненадежных компаний. Микрофинансовые организации (МФО) предоставляют кредитные продукты, микрозаймы, суммой до 1 млн. рублей, приоритетно физическим лицам или малому бизнесу. В связи с тем, что основная доля кредитов МФО приходится на PDL ссуды размером 1000–30000 рублей и сроком кредитования не более одного месяца, то процентная ставка в этом случае составляет 1–2 % в день. Требования к заемщикам для получения PDL минимальны: предоставление паспорта, для проверки кредитоспособности заемщика, однако качество такой оценки заемщика находится на низком уровне. В результате проведения некачественной оценки кредитоспособности заемщика кредитные риски организации увеличиваются, соответственно объем просроченных платежей и невозвратов кредитных средств возрастает. Для покрытия высоких кредитных рисков МФО учитывают высокие финансовые потери в процентных ставках по выдаваемым ссудам, которые могут составлять 40–50 %. Создание альтернативного банка, способного составить серьезную конкуренцию МФО, бесспорно, будет способствовать оздоровлению финансового климата в сфере розничного кредитования, что в свою очередь станет драйвером расширения влияния «Почтового банка» в тех регионах, где уровень финансовой инфраструктуры невысок [3; 4; 7].

Приоритетным направлением для нового банка станет рынок розничного кредитования, безусловно, данный сегмент кредитования является наиболее привлекательным в связи с высоким уровнем рентабельности услуг, которые предоставляют банки для физических

лиц. Однако существует ряд негативных тенденций, которые могут существенно нивелировать преимущества розничного кредитования. Во-первых, уровень закредитованности населения имеет высокое значение, а серьезные экономические события только ухудшают данный показатель. Основной причиной, сложившейся ситуации можно считать агрессивную кредитную политику российских банков в период 2011–2013 годов, когда требования к заемщикам были существенно снижены, доля группы физических лиц с доходами ниже среднего уровня в структуре заемщиков возросла. В результате уровень закредитованности населения существенно увеличился. Однако не многие банки ужесточили свою политику в оценке кредитоспособности заемщиков и снизили кредитные риски. В настоящее время к закредитованность населения усиливается рецессией экономики, реальные доходы физических лиц снижаются, уровень безработицы возрастает, большая часть расходов населения направляется на текущее потребление. Просроченная задолженность физических лиц на 1 ноября 2015 года составила 870 млрд. рублей, вместе с этим объемы темпов выдачи кредитных ссуд снизились, как и совокупные кредитные портфели банков. Поскольку состояние банковского сектора коррелирует с экономикой России, углубление рецессионных процессов может стать причиной возникновения критической ситуации для банковских организаций, что повлечет за собой необратимые негативные последствия для финансовой системы страны. В сложившейся ситуации приоритетными считаются надежные заемщики с высоким уровнем кредитоспособности, однако, количество таких клиентов, не имеющих кредитов, согласных на жесткие условия банков не велико. Основная масса клиентов, которых сможет привлечь «Почтовый банк» располагаются на отдаленных территориях, где банковские услуги представлены МФО или не представлены вообще, являются ненадежными заемщиками, чьи финансовые возможности находятся на низком уровне. Данный сегмент заемщиков имеет высокую степень кредитных рисков и требует тщательной проверки на платежеспособность. Во-вторых, планируемые руководством «Почтового банка» показатели среднего объема кредитования и маржинальный доход вызывают сомнения в правильности оценки банковских рисков. В соответствии бизнес-плану нового «Почтового банка» средний размер ссуды, выдаваемой банком, будет составлять 350 тыс. рублей. Если учитывать 7 % маржу банка (планируемый доход, согласно планам учредителей «Почта банка»), то данная сумма кредита, на срок 5 лет, обязывает выплачивать заемщика ежемесячно почти 9 тыс. рублей. Учитывая, что большую часть клиентской базы

банка составят пенсионеры и лица с низким уровнем дохода, сумма кредита в 350 тыс. рублей является неоправданно высокой, что впоследствии может привести к ухудшению кредитного портфеля «Почтового банка» [2; 4; 8].

Несмотря на то, что почтовый банк будет иметь широкую сеть территориальных отделений, которую можно сравнить только с количеством офисов ПАО «Сбербанк России», а в некоторых регионах новый банк станет единственной альтернативой крупнейшему банку России, составить реальную конкуренцию системообразующему «Сбербанку России» он не сможет. Согласно бизнес плану почтового банка к 2025 году кредитный портфель не превысит 418 млрд. рублей, а депозитный составит около 577 млрд. рублей, в тоже время розничный кредитный портфель ПАО «Сбербанк России» составляет 9 трлн. рублей (объем ипотечного кредитного портфеля не учтен) на конец августа 2015 года. Почтовый банк планирует занять свободный во многих регионах нишевой сегмент, где маржинальный доход будет достаточно низким [1].

Подводя итог, можно сказать, что создание нового государственного банка несет в себе большую социальную значимость, чем экономическую. Переориентирование «Почты России» в финансового агента требует существенных инвестиционных вложений, окупаемость которых, по разным оценкам может составлять от 5 до 30 лет. Сознание «Почтового банка» связано с высокими банковскими рисками, учитывая особенности клиентской конъюнктуры нового банка, следует разрабатывать уникальные модели оценки кредитных рисков, которые способны оценивать кредитоспособность заемщиков эффективно и точно. Несмотря на то, что в настоящее время банковская сфера в РФ находится в тяжелых условиях, для государственного банка это наиболее выгодное время для выхода на финансовый рынок. Сохраняется тенденция сжатия финансового рынка, российские банки стараются поддержать существующий уровень рентабельности и не расширяют свою финансовую деятельность, приоритетными заемщиками для них являются физические лица с надежностью выше среднего уровня [8; 10].

Однако неравномерное открытие офисов «Почтового банка» может снизить социальную значимость банка и темпы построения общероссийской банковской сети. Поскольку на начальном этапе планируется запустить проект на территориях, где платежеспособный спрос населения находится на высоком уровне, следовательно, в районах с депрессивным финансовым состоянием и малочисленным населением уровень социальной напряженности не будет снижаться.

Список литературы:

1. Годовой Отчет ПАО «Сбербанк России» за 2014 год. Утвержден годовым Общим собранием акционеров ОАО «Сбербанк России» Протокол № 28 от 03.06.2015.
2. Лаврушин О.И. Банковские риски: учебник для ВУЗов / О.И. Лаврушин, К.Л. Красавина, Н.И. Валенцева. М.: КНОРУС, 2013.
3. Махов А.И., Ронова Г.Н., «Проектирование финансовой модели бюджетирования, ориентированной на создание стоимости компании», Экономика, статистика и информатика, Вестник УМО, № 5, 2011.
4. Официальный сайт – «Банки.ру» – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.banki.ru/> (дата обращения 26.11.2015).
5. Официальный сайт – ВТБ24 – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.vtb24.ru/> (дата обращения 25.11.2015).
6. Официальный сайт – Информационный портал РБК – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.rbc.ru/> (дата обращения 27.11.2015).
7. Официальный сайт – Общероссийский народный фронт («Карта кредитной и сберегательной активности домохозяйств Российской Федерации за I полугодие 2015 года экспертное сообщество ОНФ») – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://onf.ru/2015/08/17/karta-kreditnoy-i-sberegatelnoy-aktivnosti-domohozyaystv-rossiyskoj-federacii-za-i/> (дата обращения 26.11.2015).
8. Официальный сайт – Центральный банк России, («ОБЗОР ФИНАНСОВОЙ СТАБИЛЬНОСТИ. Информационно-Аналитические материалы ЦБ РФ № 1 (IV квартал 2014–I квартал 2015)») – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://www.cbr.ru/publ/Stability/fin-stab-2014-15_4-1r.pdf (дата обращения 26.11.2015).
9. Распоряжение Правительства РФ от 16 сентября 2015 г. № 1820-р.
10. Ронова Г.Н., Гаврилова П.В., «Управление привлечением банковского кредита», В сборнике: Актуальные проблемы финансово-кредитной сферы и финансового менеджмента, Сборник научных трудов профессорско-преподавательского состава, аспирантов, магистров кафедры Банковского дела и финансового менеджмента, Москва, 2015.

СЕКЦИЯ 3.

ВОПРОСЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

ФАНДРАЙЗИНГ: ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ И ВОЗМОЖНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Бикалова Надежда Александровна

канд. экон. наук, доцент, Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего профессионального образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финансовый университет);

РФ, г. Москва

E-mail: bikalova@mail.ru

Рассохин Иван Вячеславович

студент, Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего профессионального образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

(Финансовый университет);

РФ, г. Москва

E-mail: pioneer1395@gmail.com

Растяпин Артур Андреевич

студент, Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего профессионального образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

(Финансовый университет);

РФ, г. Москва

E-mail: rastyapin0@gmail.com

FUNDRAISING: PROBLEMS OF DEVELOPMENT AND POSSIBLE PROSPECTS

Nadezhda Bikalova

*PhD, associate professor,
Federal State Educational Budgetary Institution of Higher Professional
Education "Financial University under the Government of the Russian
Federation" (Financial University),
Russia, Moscow*

Ivan Rassokhin

*student Federal State Educational Budgetary Institution
of Higher Professional Education "Financial University under
the Government of the Russian Federation" (Financial University),
Russia, Moscow*

Arthur Rastapi

*student Federal State Educational Budgetary Institution
of Higher Professional Education "Financial University under
the Government of the Russian Federation" (Financial University),
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

В данной статье предлагается обсуждение актуальных проблем привлечения финансовых ресурсов в некоммерческий сектор с помощью фандрайзинга, проблем и перспектив его развития. Анализируются государственная финансовая политика в отношении некоммерческих организаций, цели фандрайзинга; оценка его эффективности; опыт применения фандрайзинга и краудфандинга и направления их развития в России.

ABSTRACT

This article proposes to discuss topical issues of fundraising which attract financial resources to the non-profit sector, problems and prospects of its development. Analyzes the governmental financial policy towards non-profit organizations, fundraising goals; an assessment of its effectiveness; experience with fundraising and crowdfunding and its development in Russia.

Ключевые слова: некоммерческие организации; фандрайзинг; краудфандинг; пожертвования.

Keywords: non-profit organization; fundraising; crowdfunding; donations.

Активное развитие некоммерческих организаций в России и сокращение финансирования из средств бюджетов требует повышенного внимания к привлечению финансовых ресурсов для деятельности некоммерческого сектора [2, с. 12]. Успеху в поиске дополнительных источников финансирования способствует использование фандрайзинга (fundraising (англ.) – поиск, добывание средств), за счет чего у некоммерческих организаций появляется возможность использовать дополнительные средства меценатов и бизнеса.

Фандрайзинг – это апробированный за рубежом процесс привлечения финансовых ресурсов, необходимых для выполнения проекта или проведения деятельности. Понятие фандрайзинга пришло из деятельности некоммерческих организаций США как профессиональный поиск бюджетных субсидий и денежных средств от государства и муниципалитетов, органов управления и учреждений, спонсоров и меценатов, предпринимателей, благотворительных фондов, коммерческих организаций, частных лиц и фондов, выделяющих субсидии под проекты. Развитие фандрайзинга в России сталкивается с целым рядом проблем, например в части разграничения благотворительной и спонсорской деятельности, а также стимулирования благотворительной деятельности [1, с. 27].

За последние годы сформировалось множество видов фандрайзинга, поиска финансовых ресурсов: научного – для исследовательской деятельности; финансового – для коммерческой деятельности, и маркетингового – для маркетинговых разработок.

В России как фандрайзинг, так и краудфандинг занимают отстающие позиции. НКО спонсируются за счет частных фондов, крупный бизнес не особо заинтересован в социальных инвестициях. Государственная поддержка социально ориентированных некоммерческих организаций в 2014 году на реализацию проектов составила 266 млн рублей, что является крупной, но не достаточной суммой для НКО. Существуют проблемы в нормативной базе и терминологии форм пожертвований.

Краудфандинг – это механизм привлечения финансирования от широких масс с целью реализации продукта, помощи нуждающимся, проведения мероприятий, поддержки бизнеса и т. д. Лидерами в этой отрасли можно являются сайты Kickstarter, Indiegogo, Vumstarter. Краудфандинг как платформа для привлечения средств используется частными лицами, творческими коллективами и молодыми компаниями для реализации своих коммерческих планов. В отношении краудфандинга в России также присутствуют проблемы. Во-первых, сама идея неизвестна широкому обществу, а проблемы краудфандинга и сама технология обсуждаются в основном в узких

кругах. Во-вторых, автор должен уметь работать на продвижение своего проекта: правильно определить аудиторию и виртуозно с ней контактировать. «Сделайте нам интересно, и мы вас поддержим» – такова позиция «бекера» – человека, делающего взнос. Поскольку мы вступили в эпоху информационных игр, нам надо учиться в них играть и выигрывать, то есть играть лучше остальных. В-третьих, если тонкостям продвижения проектов уже начали учить, то процесс подготовки проекта к публикации не обсуждается вообще, хотя это важнейшая часть всей работы, от которой на 85 % зависит успешность проекта. В-четвертых, российский краудфандинг балансирует между доверием к личности автора и недоверием в целом ни к каким призывам. Требовать абсолютного доверия в российском обществе нереально, потому что народ еще помнит БАДы, МММ и низкий по качеству инфобизнес, и недоверие уходит медленно.

Каковы же перспективы фандрайзинга и краудфандинга в России? Прогнозы касательно этой сферы связаны с нестабильностью текущей экономической и политической ситуации в стране и мире. Тем не менее в нынешних экономических и политических реалиях фандрайзинг станет более системным и масштабным. Большой акцент будет делаться на привлечение постоянных доноров, регулярные перечисления. Автоматические ежемесячные перечисления на счет выбранных организаций станут нормой жизни для многих граждан. У всех НКО будет CRM система для работы с донорами. НКО будут конкурировать за каждого донора. Будут наработаны базы данных частных жертвователей у крупных, устойчивых НКО. Фандрайзинг станет важной частью развития общества, появится много профессионалов и больше площадок для обмена опытом и общения специалистов. Резко вырастет конкуренция фандрайзеров. Соответственно, необходимо будет придумывать яркие интересные акции и иметь ясное позиционирование деятельности. Будущее фандрайзинга для крупных городов – это электронный фандрайзинг, рассчитанный на массу небольших пожертвований от частных лиц. Возможно, нестоличные регионы будут больше опираться на систему «президентских» и местных грантов и больше зависеть от этих средств. Для развития корпоративного фандрайзинга необходимы налоговые льготы для бизнеса, чтобы способствовать дополнительному притоку средств в благотворительность. При этом кобрендинг (продажа товаров с включенными пожертвованиями) приобретет большое распространение. Если говорить о самом частом способе пожертвований, большинство пожертвований будет собираться посредством интернет-платформ с использованием мгновенных транзакций. Существенно облегчится процедура совершения пожертвования для донора. Появится

возможность списания средств со счета, а не только с карты. Онлайн-составляющая будет доминировать в ежедневной работе фандрайзера. Появление новых интернет-инструментов и технологий, развитие мобильных коммуникаций и электронных денег также оказывают влияние на фандрайзинг.

Краудфандинг в России явление абсолютно новое, достаточно мало развитое как по количеству платформ, так и по количеству и масштабам реализованных проектов. Тем не менее российский краудфандинг перешагнул порог по сборам в 175 млн. руб. [4]. Примером разовых социальных проектов и краудфандинговых интернет-платформ для сбора пожертвований является сбор средств для пострадавших в Крымске, на публикацию журнала «Милый друг», «РосПил» и др. На данный момент заметными игроками рынка в России являются краудфандинговые площадки Boomstarter и Planeta, стартовавшие в середине 2012 года и стремительно набирающие популярность (75–80 % оборота рынка), а также площадка Kroogi, предназначенная для музыкантов. Обе площадки работают по модели предоставления спонсору «нефинансового вознаграждения» и копируют американские проекты Kickstarter и Indiegogo и постепенно обретают свое собственное лицо. Так, например, Boomstarter не так давно ввел раздел с мероприятиями и продажей на них билетов. Теперь любой желающий может создать событие (например, приезд в Россию известного киноактера) и собрать на это деньги.

В рамках ежегодной Недели Российского Интернета Генеральный директор Boomstarter Евгений Гаврилин презентовал еще более новый и прорывной сервис – Подарки (КраудГифтинг), который позволит собирать средства на подарки к значимым событиям из любой точки мира. На данный момент этот проект приостановлен, но Boomstarter постоянно восполняет его новыми инициативами. Например, специальным проектом Департамента культуры города Москвы и Краудфандинговой платформы Boomstarter, «Молодая Москва», направленным на создание благоприятных условий для реализации общественных проектов совместно с жителями города.

Пионером рынка краудинвестинга в России стала платформа SmartMarket.net. Сервис не был ориентирован на мелких инвесторов (минимальная сумма вложения составляла 30 тыс. руб.) и на старте позволяла претендовать только на часть прибыли компании. На данный момент платформа перезапущена под названием VCStart. Примерно с марта 2013 года наблюдается взрывной рост интереса к краудфандингу со стороны интернет-пользователей России. Проводится все больше мероприятий, направленных на популяризацию данного способа привлечения финансирования, и портал

Crowdsourcing.ru и компания «КраудКонсалтинг» наряду со своими партнерами и участниками рынка играет в данном процессе очень активную роль.

2014 год принес на российский краудфандинговый рынок следующие нововведения: запуск краудлендинговой площадки Fingoogo; старт краудинвестинговых площадок StartTrack (за 2014 год привлечено 50 млн. руб.), VCStart и WeShare. «Яндекс.Деньги» объявил о запуске платформы «Вместе: для добрых дел», которая призвана упростить сбор денежных средств через Интернет на различные проекты или благотворительные нужды. Платежная система WebMoney запустила услугу «Коллективные покупки», позволяющую пользователям объединяться в группы для сбора денег с целью приобретения товаров у поставщиков по оптовым ценам или для крупных заказов в зарубежных магазинах; а также новый сервис Funding от WebMoney Transfer реализует сразу четыре направления по сбору средств [3].

В зарубежной практике опыт фандрайзинга и краудфандинга является одним из самых доходных, тогда как на территории Российской Федерации это процесс еще на стадии становления из-за отсутствия достаточного количества квалифицированных специалистов в данной области. Таким образом, необходимы курсы по подготовке специалистов в данной сфере, основанные на западном опыте, способные ликвидировать основные проблемы привлечения дополнительных средств финансирования деятельности некоммерческих организаций, максимально эффективно способствовать осуществлению их социальных и иных программ.

Список литературы:

1. Бикалова Н.А. История развития и финансирования некоммерческих организаций в контексте социокультурных изменений // Образование. Наука, инновации. Южное измерение. – 2015. – № 3. – С. 37–44.
2. Бикалова Н.А. История развития некоммерческих организаций в России // Финансы некоммерческих организаций. Учебник и практикум / редактор: Ирина Ишина. Издательство: Юрайт. Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс. ISBN 978-5-9916-5814-0; 2015 г. 272 стр. Журнал «Символ науки».
3. Клецина А.А. Тенденции в современном российском фандрайзинге. – ЦРНО СПб., 2014. – 59 с.
4. Сайт сообщества профессионалов по привлечению ресурсов / [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://fundraising.ru> (дата обращения 20.11.15).

СЕКЦИЯ 4.

МАРКЕТИНГ

КРИЗИС КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОГО БРЕНДА

Андриянова Анастасия Андреевна

*студент 2 курса магистратуры Финансового Университета
при Правительстве Российской Федерации*

РФ, г. Москва

E-mail: andriyanova9212@gmail.com

Балова Сюзанна Лядиновна,

*канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинга и логистики»
Финансовый университет при Правительстве РФ*

РФ, г. Москва

E-mail: syu52@yandex.ru

CRISIS AS A TOOL FOR FINANCIAL BRAND

Andriyanova Anastasiya

student of magistracy, FU under the government of the RF

Russia, Moscow

Susanna Balova

*Ph.D (Economics), Associate professor of the Department
of «Marketing and Logistics», FU under the government of the RF*

Russia, Moscow

АННОТАЦИЯ

В статье описывается текущее положение экономики, даётся понятие бренда и его роль на финансовых рынках, в частности в банковском секторе. Исследуется влияние кризиса на банки и возможные выходы из трудного положения. В работе приведены конкретные примеры банков, которые успешно справляются

с кризисной ситуацией благодаря оптимизации маркетинговых усилий и креатива.

ABSTRACT

The article describes the current state of the economy, given the concept of the brand and role in the financial markets, in particular in the banking sector. Analysis of the influence crisis on banks and possible ways out of difficult situation. The paper contains specific examples of banks that successfully cope with the crisis by optimizing marketing efforts and creativity.

Ключевые слова: бренд; кризис; финансовый рынок; банки; формирование банковского бренда; банковские услуги; реклама; социальные сети.

Keywords: brand; crisis; the financial market; banks; the formation of the bank brand; banking; advertising; social networks.

*«Любые перемены несут с собой новые возможности.
Поэтому реакцией организации на изменения должно быть
не выжидание, а повышение активности»*

Джэкс Уэлч

Законы жизни диктуют, что за любым экономическим ростом спад, а за любым спадом рост. Почти 6 лет российская экономика находилась в стадии регрессии [6] и в 2015 году, достигнув пика, образовался экономический кризис.

Кризис сегодня характеризуется сильным спадом цен на нефть, остановкой притока капитала, падением рубля, всевозможными введенными санкциями на ведение бизнеса в Европе и т. п. отсутствие собственной производящей индустрии в РФ, прямая зависимость от конъюнктуры на сырье, зависимость от иностранного капитала. Такая ситуация даёт толчок к изменению всех социальных устоев жизни – это сокращение рабочих мест, доходов, падение уровня жизни соответственно, установлено, что средний класс стремительно перетекает в малообеспеченный. Социально-экономические условия сказываются в менеджменте бизнеса, что отражается в маркетинге, которого все пытаются по максимуму обделить в тяжелые времена.

На первый взгляд, кажется, что психология потребителей полностью изменяется в сторону желания приобретать только самое необходимое и за приемлемую стоимость, потребители готовы жертвовать своими предпочтениями, переходя на более дешевые бренды. Поэтому большая часть игроков рынка для себя принимают

оптимальную стратегию ведения бизнеса как пассивное «пожирание плодов» [4]. Такая стратегия чревата устойчивостью бизнеса после окончания кризиса. Поэтому важно расширять границы своего видения бизнеса – кризис-это благоприятные возможности. С этим сложно не согласиться. В текущей ситуации всё становится на свои места – слабые игроки уходят с рынка, оставляя за собой возможности для среднего и крупного бизнеса. Бренд компаний, переживших кризис с минимальными потерями, вдвойне повышает свою значимость у потребителей, особенно на финансовом рынке. Кризис «закаливает» внутренний менеджмент и делает компанию более выносливой.

Для понимания важности кризиса в развитии бренда необходимо определиться с понятием. Данное понятие имеет многочисленные трактовки, в которых важно разграничивать понятие по правовому и психологическому подходу. Бренд, с правовой точки зрения, представляет собой товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите [7]. С точки зрения потребителя, бренд – не только товар, услуга, их особенности или отличительные черты в чистом виде, бренд, в первую очередь, это набор осязаемых и неосязаемых выгод, которые несет в себе потребление товара, или услуги, обладающих конкретными идентификационными символами (марками, знаками) [5].

Таким образом, обобщая приведенные понятия «бренд», можно сформулировать следующий вывод: бренд – это обширный механизм завоевания клиентов, посредством создания нужного образа через атрибуты бренда (символы, дизайн, реклама, каналы дистрибуции и др.) [1].

Бренд не является продуктом, он представляет собой только обещание [5].

Бренд является двигателем продаж, инструментом повышения лояльности клиентов и одним из главных факторов конкуренции. Кризис пройдет, а бренд останется – слоган, которым необходимо руководствоваться в нелегкое время.

Крепкий, успешный бренд защищает компанию в кризис. Так, в 2013 год, один из крупнейших мировых банков Великобритании Barclays, который обвинили в неуплате налогов, в спекуляционных сделках, несмотря на претензии повысил рейтинг своего бренда [3]. Сильный бренд, выстраиваемый несколькими десятками лет, помог удерживать и привлечь клиентов, несмотря на проблемы бизнеса.

Примерный случай есть и в российской практике – Сбербанк. Несмотря на не самые выгодные условия по услугам, не всегда

качественное обслуживание люди не перестают выбирать этот банк, и на протяжении нескольких лет Сбербанк является одним из самых дорогих брендов России.

Основные ошибки, которые делают руководители – это сокращение затрат на маркетинг в два раза, представляя это в виде оптимизации затрат. Но «сокращение» и «оптимизация» разные понятия. Оптимизация предполагает анализ своих затрат и вливание средств в необходимые направления, так, например, можно сэкономить на канцелярии и сделать подарки VIP-клиентам на новый год немного скромнее, чем это было, а вырученные средства от этой экономии направить на более агрессивную поддержку и продвижение бренда.

Также стоит обратить внимание на существование бесплатных и дешевых источников распространения информации. Таковыми могут являться социальные сети, просторы интернета, бесплатные газеты и доски объявлений. Но не стоит переоценивать названные каналы продвижения – позиционирование бренда идёт неразрывно с местом, где его показывают и рекламируют.

Чтобы в кризис финансовый бренд вышел победителем можно соблюсти следующие советы:

1. Изучение своей целевой аудитории

Целевая аудитория довольно шаткая инстанция, которую периодически необходимо анализировать, контролировать. В кризис изменения в целевой аудитории весьма обширны, поэтому важно исследовать ситуацию

2. Активная деятельность в интернете.

Самый дешевый и эффективный способ – это использование социальных сетей интернета-ВКонтакте, Facebook, Одноклассники и другие.

Сбербанк России давно и успешно информирует о своих продуктах через свои аккаунты в социальных сетях. На сегодняшний день банк имеет более 1,5 миллиона подписчиков в официальной группе ВКонтакте «Сбербанк: Банк друзей». На данной странице используется удобная навигация перехода на основной сайт банка по продуктам, также проводятся опросы о качестве услуг и обслуживания путем голосования, идет обсуждения, приводятся интересные факты, чтобы поддерживать интерес к странице и увеличивать посещаемость группы.

Также хороший пример от Сбербанка – создание группы по услуге «Спасибо от Сбербанка», страница, которая информирует

о бонусной программе. Сегодня количество подписчиков составляет больше 50 тысяч человек.

3. Больше внимания созданному контенту.

Так как один из эффективных путей продвижения бренда – это использование интернета, в частности соц. сетей, то важно, чтобы ваша информация не только привлекала читающего, но и удерживала. Опытные контентчики выделяют следующие критерии создания успешного текста:

- лапидарность – простота восприятия. Никто не будет читать сплошной текст, сегодня в моде инфографика, короткие заголовки и яркие рисунки.

Банк «Открытие» большой приверженец инфографики – сайт банка оперирует интересными и спокойными картинками, которые создают атмосферу спокойствия и достатка. Описывая не новый продукт, который имеется у всех конкурентов, банк не тратит место на сайте для описания, а выносит картинку продукта/услуги, добавляет интересный фон и пару строк об условиях и в завершении размещает заманчивую кнопку «Нет времени читать – давайте оформим».

- созданный текст должен нравиться, в первую очередь читающему, а не писателю;

- релевантность – информация должна быть свежей, не меньше недельной давности, ибо люди не заинтересованы читать о прошлых новостях банка, даже если это и интересно с точки зрения банка;

- размещение контент в правильных местах – особенно в социальных сетях, создавая обсуждения.

4. Создание настроения бренда – в кризис люди становятся более эмоциональными и способны вынести приговор банку лишь по одной услышанной сплетне. Поэтому при продвижении/ создании товаров и услуг необходимо создавать позитивные ассоциации через рекламу [6].

В спокойные времена банки относятся к рекламе как к имиджевой составляющей, считая, что основная реклама это постоянство и тотальность деятельности банка. Но в кризис степень влияния рекламы на аудиторию падает, стоимость рекламного контакта с целевой аудиторией дорожает [2]. Поэтому в не самые лучшие времена банки должны создавать раздельную рекламу по продуктам, ориентируя её на свой сегмент.

Так, «Citibank» в своей рекламе вкладов «Ваша уверенность», «Ваш ребенок» ориентируется на родителей. Использование

«говорящего» названия вклада и картинка счастливого ребенка показывает, что реклама обращена к родителям.

Альфа Банк, выпустивший премиальную кредитную карту «PrivilegeCard» в черном цвете разработал рекламный пост со слоганом «У каждой женщины должна быть маленькая черная карта» с соответствующим рисунком. Пример иллюстрирует целевую аудиторию для данного продукта.

В кризис реклама банков приняла характер «защитника».

«Райффайзен Банк» оперирует рекламными слоганами для вкладов: «Стихию лучше переждать за тем, кто крепко стоит» или «Наши клиенты спят спокойно» в купе с соответствующей картинкой.

«Абсолют Банк» не разрабатывал слоганов, зато переформулировал стандартные условия вкладов и вынес в рекламу то, что конкуренты и не думают выносить. Так, условие «100 % гарантии государства» является обязательным условием для всех банков, но нужно помнить, что в России хоть и растет финансовая грамотность населения, эта реклама найдет своих заинтересованных лиц. «Антикризисные проценты» напоминают о кризисе и необходимости быть экономным и осторожным.

Таким образом, реклама банков в кризис трансформируется, принимая характер ответных действий против кризиса, позиционируя в себе «защитника».

Следуя приведенным рекомендациям компании смогут с наименьшими затратами поддержать финансовый бренд в кризис.

Рынок банковских услуг является одним из самых чувствительных рынков, зависящий полностью от ситуации в экономике и в политике, но в тоже время банковская сфера является одной из самых доходных сфер бизнеса, поэтому в тяжелые времена, обремененные кризисом, банк должен помогать своему бренду не потерять тех вершин, которые он завоевал в мирное время.

Список литературы:

1. Андриянова А.А, Балова С.Л. Влияние бренда на потребителей рынка банковских услуг. Научные труды вольного экономического общества России, Том 188, 2014 год.
2. Агентство экономической информации Прайм. Крепкий бренд как лекарство от кризиса. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://1prime.ru/state_regulation/20150611/812814317.html (дата обращения 23.11.2015).
3. Джил Плимер. Крепкий бренд помогает защитить репутацию в кризис. Ведомости 21.05.2013 г.

4. Журавель В. Кризис и эмоции банковской рекламы. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.executive.ru/management/marketing/1365283-krizis-i-emotsii-bankovskoi-reklamy> (дата обращения 23.11.2015).
5. Карпова С.В. Финансовый маркетинг: теория и практика: учебник для магистров. М.: – Юрайт 2013. – 424 с.
6. Соболев С. Кризис погасил финансовые марки. Газета Коммерсантъ 19.09.2012.
7. Скороход Р. Как продвигать бренд в кризис – 2015. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://www.prestons.com/how-to-promote-the-brand-in-crisis_business/ (дата обращения 24.11.2015).

АЛГОРИТМ ФОКУС-ГРУППОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ИНТЕРНЕТА

Галимов Руслан Ринатович

*преподаватель кафедры управления и международных отношений
Российского Государственного социального университета*

филиала г. Клин,

РФ, г. Клин

E-mail: light-rus@yandex.ru

THE ALGORITHM OF FOCUS GROUP RESEARCHES IN THE SOCIAL NETWORKS OF THE INTERNET

Ruslan Galimov

*lecturer department of management and international relations,
Russian State Social University, branch in Klin
Russia, Klin*

АННОТАЦИЯ

В статье автором предлагается алгоритм онлайн фокус-группового исследования в социальных сетях Интернет, обеспечивающий целевой поиск, фильтрацию и рекрутинг участников исследования на основе характеристик и параметров пользователей социальных сетей. Данный алгоритм поможет значительно упростить саму процедуру фокус-групповых исследований и снизить затраты на ее проведение.

ABSTRACT

In the article the author offers an algorithm for online focus group research in the social networks of the Internet, providing the target search, filtering and recruiting of the study's participants based on the characteristics and parameters of the social network's users. This algorithm helps to simplify the procedure of focus group studies and reduce the cost of its implementation.

Ключевые слова: маркетинговые исследования; онлайн фокус-группы; социальные сети; Интернет; качественные методы; исследования.

Keywords: marketing research; online focus groups; social networks; Internet; qualitative methods.

Фокус-группа – маркетинговое исследование, относящееся к качественным методам исследования (опроса) неструктурированной группы, в которой от 8 до 12 человек под руководством модератора обсуждают конкретное понятие, продукт или концепцию [1, с. 309].

Фокус-группы достаточно распространённый вид качественных маркетинговых исследований, на долю которых, по данным отчета ESOMAR от 2014 года, приходится порядка 11 % [4] от всех исследований в мире.

В настоящее время все больше рассматриваются вопросы практического использования данных методов исследования в сети Интернет, так называемых онлайн-фокус групп.

Онлайн фокус-группы наряду с онлайн опросами получили достаточно широкое развитие в западной практике маркетинговых исследований и, по мнению зарубежных авторов [3], данный метод стал таким же популярным среди исследователей, как и широко используемые ранее традиционные способы.

Некоторые отечественные специалисты подробно рассматривают вопросы проведения фокус-групповых исследований в сети Интернет. В частности, Лебедев П.А. [2, с. 92–114] определяет два основных типа онлайн фокус-групп: синхронные (в режиме реального времени, наиболее близкие к традиционным) и асинхронные (исследование может проходить от нескольких дней до нескольких месяцев). По мнению Лебедева П.А., в качестве технической базы для асинхронных онлайн фокус-групп могут быть использованы также группы на сайтах социальных сетей и многие другие интернет-сервисы, использующиеся для общения [2, с. 108]. Однако стоит заметить, что с таким же успехом группы в социальных сетях можно

рассматривать и для организации синхронных фокус-групповых исследований. В этом случае удастся не только иметь возможность воспользоваться всеми преимуществами социальных сетей, как инструмента для исследований, но и сохранить групповую динамику, максимально приблизив фокус-групповые исследования к традиционным, что, в свою очередь, позволит повысить качество получаемых данных.

В то же время, важно отметить, что анализ отечественных научных публикаций, посвященных изучению онлайн фокус-групповых исследований и практике их проведения в Интернете и, в частности, социальных сетях, показал недостаточную проработку данных вопросов.

Социальную сеть «ВКонтакте», а также аналогичные ей, можно использовать не только для поиска и рекрутинга российских респондентов, как это уже делается в практике проведения традиционных фокус-групп, но и в процессе осуществления самой процедуры фокус-групповых исследований непосредственно в социальных сетях. Данный вид фокус-групповых исследований по своему характеру и специфике проведения достаточно близок к форумным онлайн-дискуссиям или онлайн дискуссиям в формате чата, которые уже нашли свое практическое применение в маркетинговых исследованиях, как за рубежом, так и в отечественной практике. Однако предлагаемый способ проведения фокус-групповых исследований в социальных сетях имеет ряд существенных отличий, которые делают его более близким к традиционным фокус-группам по сравнению с онлайн дискуссиями, при этом сохраняя преимущества онлайн исследований в социальных сетях.

Главные из них – это сохранение групповой динамики, так как к исследованию при использовании данного метода привлекаются респонденты, присутствующие на сайтах социальных сетей в режиме реального времени (что значительно упрощает процедуру рекрутинга участников и экономит время), а также ограничение по времени проведения исследования до двух часов (в то время как онлайн дискуссии могут длиться несколько дней, в отличие от традиционных фокус-групп).

Анализируя сказанное выше, можно отметить основные преимущества проведения фокус-групповых исследований в социальных сетях по сравнению с онлайн фокус-групповыми исследованиями в сети Интернет:

- более низкая стоимость (нет необходимости создавать специальный сайт);
- удобный рекрутинг респондентов по необходимым параметрам;

- доступ к труднодоступным (удаленным) категориям респондентов;
- более высокая скорость получения данных;
- предоставление больших удобств для респондентов (исследование в привычной для них среде)

Стоит заметить, что в настоящее время отсутствуют научно-обоснованные методики проведения фокус-групповых исследований непосредственно в социальных сетях. Немногочисленные же публикации, касающиеся этой темы, носят общий характер и не содержат конкретных методических рекомендаций применяемых на практике. Это обстоятельство связано, прежде всего, с несформированностью научно-методических подходов к проведению исследований в социальных сетях, а также сравнительной молодостью самого метода, как инструмента онлайн-исследований.

Решением указанной проблемы может быть разработка методики организации и проведения фокус-групповых исследований в социальных сетях, которая поможет заполнить недостающие пробелы и найдет свое практическое применение среди ставших уже традиционными инструментов маркетинговых исследований в сети Интернет. В связи с чем, предлагается алгоритм фокус-группового исследования в социальных сетях, в котором можно выделить следующие основные этапы (рисунок 1):

1. Постановка целей и задач исследования, формулировка гипотез.
2. Определение количества фокус-групп и выбор интернет-площадки для исследования (выбор социальной сети).
3. Составление гайда для проведения фокус-группового исследования.
4. Составление фильтрующих анкет (вопросов) для отбора респондентов.
5. Создание и наполнение группы в социальной сети для проведения фокус-группового исследования.
6. Поиск и приглашение респондентов в группу в социальной сети для участия в фокус-групповом исследовании
7. Проведение фокус-групповых исследований.
8. Составление отчета о результатах фокус-группового исследования.

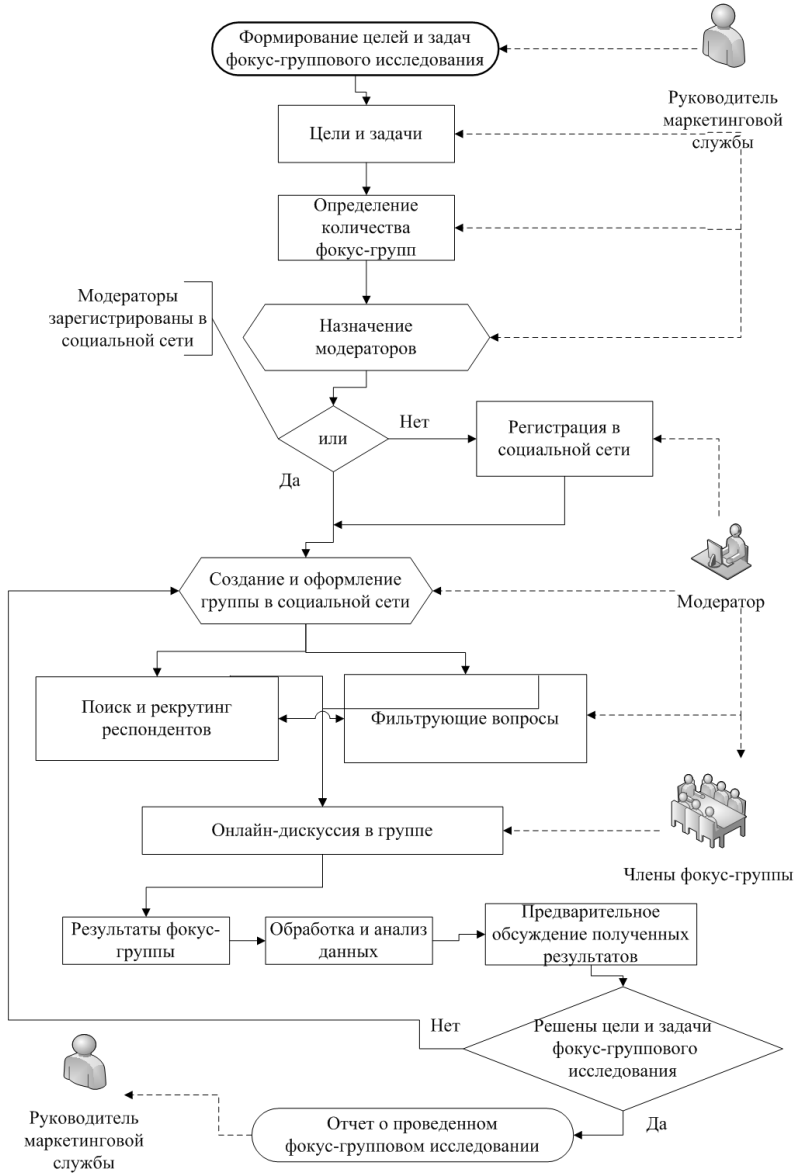


Рисунок 1. Алгоритм фокус-групповых исследований в социальных сетях Интернета

Предложенный алгоритм найдет свое применение в практике маркетинговых исследований, поскольку существенно облегчает процесс проведения маркетингового исследования в социальных сетях, т. к. исследователь получает в руки конкретный план действий.

Список литературы:

1. Глоссарий по маркетингу: учебное пособие для бакалавров / Под общ. ред. С.В. Карповой и Н.И. Перцовского; отв. ред. И.А. Фирсова. – М.: Издательство «Палеотип», 2013. – 336 с.
2. Лебедев П.А. Метод онлайн-фокус-групп как исследовательский инструмент / П.А. Лебедев // Социология: 4М. – 2010. – № 31. – С. 92–114.
3. Stewart K., Williams M. Researching Online Populations: the Use of Online Focus Groups for Social Research // Qualitative Research. – 2005. – № 5. – p. 395.
4. ESOMAR Global market research 2014: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – URL: http://www.esomar.org/web/research_papers/book.php?id=2375 (дата обращения 29.11.15).

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Козырева Ольга Николаевна

*канд. экон. наук, доцент
Саратовского социально-экономического института
РФ, г. Саратов
E-mail: olga.kozyreva.79@list.ru*

FEATURES OF USING INTERNET IN ADVERTISING OF THE ENTERPRISES OF WHOLESALE AND RETAIL TRADE

*Olga Kozyreva
candidate of economic sciences, associate professor
of Saratov socio-economic Institute
Russia, Saratov*

АННОТАЦИЯ

Целью статьи является раскрытие сущности основных способов распространения рекламного продукта в Сети Интернет.

В статье анализируется текущая ситуация на рынке рекламы и делается вывод о перспективности использования Интернет как приоритетного канала распространения рекламного продукта.

Автором изучены особенности практического применения рекламодателем видеорекламы в Интернет, вирусного и мобильного маркетинга.

В заключении указаны возможности и ограничения использования Интернет как канала рекламной коммуникации.

ABSTRACT

The aim of the article is to disclose the essence of the main ways of product advertising in the Internet.

The article analyzes the current situation in the advertising market and the conclusion about the prospects of using the Internet as a priority channel product advertising.

The author has studied the peculiarities of practical application of advertiser video ads in the online, viral and mobile marketing.

In the conclusion it is specified possibilities and limitations of using the Internet as a channel of advertising communication.

Ключевые слова: рекламный рынок; Интернет; видеореклама; мобильный маркетинг; вирусный маркетинг.

Keywords: the advertising market; the Internet; video advertising; mobile marketing; viral marketing.

Активная рекламная деятельность является обязательным условием эффективного развития предприятий любого сектора современной экономики.

Цели рекламной деятельности торгового предприятия реализуются в двух основных направлениях:

- экономическом,
- коммуникационном.

Экономическое направление реализации целей рекламной деятельности предполагает:

- увеличение числа потребителей;
- увеличение количества повторных покупок;
- максимизацию потребления;
- увеличение объемов продаж;
- расширение рынков сбыта;
- и др.

В качестве основных направлений достижения коммуникационных целей рекламной деятельности необходимо указать:

- информирование потребителей о специфике предлагаемого ассортимента товаров и услуг;
- формирование и управление имиджем торгового предприятия;
- формирование и обеспечение надлежащего уровня лояльности целевой аудитории и др.

Достижение выше указанных целей требует от предприятия тщательного выбора возможных каналов распространения рекламного продукта. Дадим характеристику основных их них (диаграмма 1):

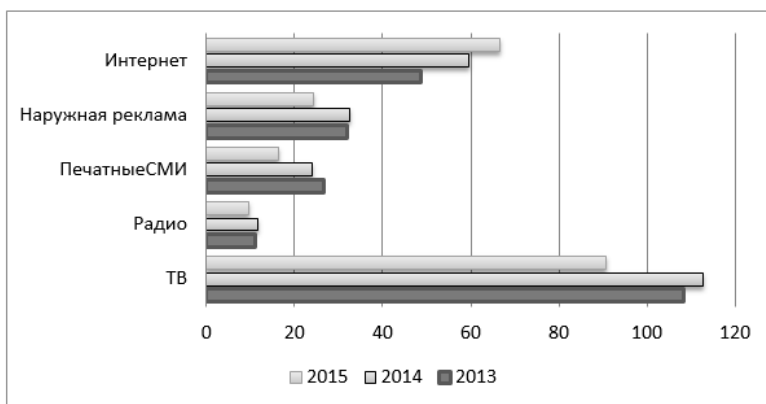


Диаграмма 1. Объемы рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2013–2015 годов (млрд. руб.) [4; 5; 6]

Проанализировав диаграмму, можно сделать ряд выводов:

1. В 2014 году в отдельных средствах распространения рекламы наблюдалась положительная тенденция увеличения объемов размещения рекламы: ТВ – 4 %, радио – 5 %, наружная реклама – 2 %.
2. 2015 год характеризуется резким сокращением объемов размещения рекламного продукта, во всех каналах распространения наблюдается отрицательная динамика: ТВ – (-19 %), радио – (-19 %), печатные СМИ – (-32 %), наружная реклама – (-25 %).
3. Только Сеть Интернет за рассматриваемый период демонстрирует положительные тенденции: 2013 – 29 %, 2014 – 20 %, 2015 – 12 %.

4. Результатом резкого падения отдельных каналов распространения рекламы стало общее сокращение рекламного рынка в целом: 2013 – 11 %, 2014 – 5 %, 2015 – (-14 %).

Также необходимо отметить, что рекламные кампании сегодня разрабатываются в условиях экономического кризиса, и накладывает свой отпечаток на процесс реализации различных видов рекламных продуктов. Выделим основные из них:

- рекламодатель должен быть максимально мобилен, в целях совершенствования рекламной политики;
- точно аккумулировать рекламный бюджет;
- нецелесообразно в период кризиса отказываться от рекламы, надо более грамотно перераспределять имеющиеся средства в пользу рекламных контактов, которые для рекламодателя максимально эффективны;
- важно отслеживать поведение целевой аудитории, зачастую во время кризиса возможен переход потребителей из одной целевой группы в другую.

В сложившихся рыночных условиях традиционные каналы распространения рекламы становятся все более дорогими и все менее эффективными. Следовательно, рекламодатели ищут каналы распространения рекламы, вызывающее большее доверие у потребителей. Такими каналами можно назвать: видеорекламу в сети Интернет, мобильный маркетинг, вирусный маркетинг.

Реклама в сети Интернет на сегодняшний день занимает значимое место в структуре российского рекламного рынка, по прогнозам агентства ZenithOptimedia в 2016 году рост рекламной индустрии будет возможен только за счет рекламы в сети Интернет. По мнению аналитиков ZenithOptimedia рекламный рынок в целом вырастет лишь на 0,7 %, а интернет-реклама может увеличиться на 8 %.

Одним из наиболее перспективных направлений развития индустрии рекламы в сети Интернет является развитие видеорекламы.

Преимущества размещения видеорекламы в Интернет:

- количество размещаемого рекламного видео в Сети неуклонно растет и увеличивается интерес к его просмотру;
- возможность расширения потенциальной аудитории за счет увеличения пропускной способности канала и уменьшения тарифов на размещение;
- размещая видеорекламу в Интернет, проще получить достоверную статистику ее просмотров (количество показов CTR

и количество кликов(СРС), что невозможно при размещении рекламы на ТВ.

- реклама, размещенная в Интернет, позволяет одновременно: стимулировать продажи, информировать потребителя, совершать покупки;

- отдельно необходимо отметить, что эффективное развитие новых каналов коммуникации в целом неразрывно связано с развитием социальных сетей. Это позволяет увеличить разнообразие каналов коммуникации;

- отсутствие рекламного клаттера (избытка информации в канале передачи), что делает рекламное видео в Интернет бесценным для рекламодателя.

Еще одним перспективным каналом рекламной коммуникации является мобильный маркетинг. Суть применения мобильного маркетинга заключается в организации различных интерактивных акций, стимулирующих потребителя на активные ответные действия. Главной целью становится вовлечение потребителей в двухстороннюю коммуникацию. Мобильный маркетинг представляют собой комбинацию ВТЛ и прямого маркетинга. Его применение является на сегодняшний день одним из перспективных направлений. В качестве главных преимуществ мобильного маркетинга можно выделить следующие:

- активное использование потенциальными потребителями различных мобильных устройств, как следствие – широкие возможности применения;

- персонализированность общения с потребителем, эффективность обращения сравнивается с ВТЛ-акциями;

- возможность двухсторонней коммуникации;

- повышение эффективности проводимых рекламных кампаний, по масштабам охвата целевой аудитории мобильная реклама сравнивается с акциями, проводимыми на телевидении;

- возможность изучать целевую аудиторию и быстрее реагировать на потребительские предпочтения;

- снижение стоимости контакта с потребителем;

- применение мобильных коммуникаций позволяет создать эффективную и экономически выгодную программу лояльности;

- возможность проводить недорогие, краткосрочные маркетинговые кампании;

- получение возможности активного использования мобильных сервисов в социальных сетях, что дает дополнительный способ контакта с целевой аудиторией [3, с. 134–135].

В качестве недостатков можно выделить следующие:

- избирательность охвата целевой аудитории. Как показывает практика, средствами мобильного маркетинга можно охватить далеко не все сегменты. На сегодняшний день доступны следующие рыночные сегменты: это молодежь, потребители с высокими доходами и потребители, интересующиеся технологическими новинками;
- неточности в сегментировании ведут к тому, что рекламные акции, проводимые посредством мобильного маркетинга, не всегда дают желаемый коммуникационный эффект;
- не всегда возможно создать полноценную рекламную кампанию не применяя традиционные каналы коммуникации. Максимально эффективным мобильный маркетинг может быть лишь при комбинации с более традиционными каналами распространения рекламы.

Еще одним немедийным каналом рекламной коммуникации является вирусный маркетинг.

Вирусный маркетинг нельзя назвать чем-то принципиально новым в продвижении, но до последнего времени он не имел массового распространения. Суть вирусного маркетинга в том, что о продукте должны узнать максимально большее количество потребителей, не только люди из установленной целевой аудитории, но и огромное количество потенциальных потребителей вне ее рамок. Основным способом распространения «маркетинговых вирусов» является сеть Интернет, когда информация о товаре или услуге распространяется самими пользователями, путем личных рекомендаций.

При разработке рекламных кампаний с применением вирусного маркетинга необходимо помнить, что потребители являются главными носителями информации.

Использование вирусного маркетинга упрощает решение следующих коммуникационных задач, таких как:

- увеличение узнаваемости товаров и услуг;
- информированность потребителей о новых товарах и услугах;
- проведение акций по стимулированию сбыта с большей отдачей;
- PR-акции, проводимые в сети Интернет, также являются более эффективными и менее затратными.

Эффективность вирусной кампании можно измерить двумя видами показателей - количественными и качественными. К количественным относятся: количество посетителей, время контакта,

количество ссылок, которые переслали посетители, количество переходов с рекламируемого ресурса и др. А к качественным: динамика упоминания проекта в СМИ и размещение ссылок в блогах, социально-демографический состав аудитории проекта.

Зачастую вирусный маркетинг рассматривается как наименее затратный и простой способ продвижения товара, результатом чего является достаточно большое количество провалов рекламных кампаний. Проанализировав российский опыт применения вирусного маркетинга, можно выделить типичные ошибки:

- рекламодатели, не владея полной информацией о возможностях размещения рекламного материала в сети Интернет, выбирают тот метод, который им знаком, как следствие – готовый продукт не имеет должного действия на целевую аудиторию.
- размещение рекламной информации без учета интересов аудитории, когда рекламное видео размещается на любых сайтах, что приводит к провалу рекламной кампании.
- попытка применить вирусный маркетинг при продвижении товаров и услуг класса «люкс», когда потенциальный потребитель не воспринимает Интернет как значимый источник информации.

Недостатками вирусного маркетинга можно назвать следующие:

- ограничения по применению, не все товары и услуги можно рекламировать подобным образом;
- вирусный маркетинг зачастую является вспомогательным инструментом в проведении рекламной кампании;
- невозможно сформировать устойчивую лояльность к субъекту рекламы;
- применение будет эффективным лишь в том случае, когда «носителем вируса» является авторитетный человек, к чьему мнению прислушиваются.

Подводя итоги, необходимо указать преимущества и ограничения в использовании сети Интернет как канала распространения рекламного продукта.

Преимущества, получаемые рекламодателем:

- повышение эффективности воздействия рекламного продукта, т. к. возникает возможность более естественно адаптировать рекламный продукт к особенностям канала рекламной коммуникации;
- увеличение периода реализации рекламной кампании без дополнительных финансовых вложений, т.к. появляется возможность продлить срок жизни рекламного продукта;
- рекламодатель может получить качественно иные способы воздействия на целевую аудиторию и др.

Ограничения в использовании:

- требует больших финансовых вложений, соответственно как канал рекламной коммуникации доступен лишь для крупных рекламодателей;
- может потребоваться адаптация под каждую конкретную Интернет-площадку;
- требуются новые подходы к оценке реализации рекламных мероприятий.

Список литературы:

1. Видеореклама в Сети: настоящее и будущее //по материалам сайта mediarevolution.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: // <http://www.sostav.ru/articles/2009/01/29/ko3/> (22 ноября 2015).
2. Калинин Д. Интернет спасет российский рынок рекламы от падения 15.09.15. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.seonews.ru/events/internet-spaset-rossiyskiy-rynok-reklamy-ot-padeniya>. (дата обращения 20.11.15).
3. Козырева О.Н. Совершенствование процесса управления предприятием на основе маркетингового подхода. //Система подготовки управленческих кадров Российской Федерации в условиях модернизации (к 20-летию президентской академии). – Саратов, 2012. – С. 133–135.
4. Объемы рекламы в средствах распространения в январе-сентябре 2015 [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6210 (дата обращения 12.11.15).
5. Объемы рекламы в средствах распространения в январе-сентябре 2014 [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id4949 (дата обращения 12.11.15).
6. Объемы рекламы в средствах распространения в январе-сентябре 2013 [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id3746 (дата обращения 12.11.15).

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА РЕКЛАМУ

Обухова Мария Викторовна

*студент Курганского государственного Университета,
Экономического факультета, профиль «Маркетинг»,
РФ, г. Курган*

E-mail: obuhowa.marya@yandex.ru

Косова Светлана Александровна

*канд. экон. наук,
доцент Курганского государственного Университета,
РФ, г. Курган*

STUDY OF THE EFFICACY OF THE COMMUNICATIVE IMPACT ON ADVERTISING

Mariya Obukhova

*student of Kurgan State University,
Russia, Kurgan*

Svetlana Kosova

*candidate of economic sciences, associate professor
of Kurgan State University,
Russia, Kurgan*

АННОТАЦИЯ

Целью статьи является определение эффективности коммуникативного воздействия на рекламные кампании на примере магазина молодежной одежды “O`stin” путем проведения маркетингового исследования, состоящего из двух частей: наблюдения и опроса потенциальных покупателей.

ABSTRACT

The aim of the article is to determine the effectiveness of communicative impact on the advertising campaigns on the example of the youth clothing store “O`stin” by conducting market research, which consists of two parts: observation and interviewing potential buyers.

Ключевые слова: реклама; маркетинг.

Keywords: advertising; marketing.

В настоящее время, пожалуй, нет ни одного человека, которого так или иначе не касалась бы реклама.

Сколько существует реклама, столько же и стоит вопрос, насколько она эффективна, поэтому определение эффективности коммуникативного воздействия на рекламные кампании является актуальной проблемой.

Под коммуникативным воздействием понимается спланированное воздействие на знания, отношения и намерения адресата в нужном для адресанта направлении. Данное понятие не уточняет конкретный характер и способ воздействия на сознание путем выстраивания рациональной аргументации или через эмоциональную сферу, воздействие на подсознании с помощью вербальных или невербальных средств.

Понятие эффективности рекламы имеет два значения: экономическая эффективность и психологическое влияние рекламы на покупателя (психологическая эффективность).

Психологическая эффективность определяется как степень влияния рекламы на человека (это может быть привлечение внимания покупателей, запоминаемость, воздействие на мотив покупки и др.).

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить различными способами: путем наблюдений, экспериментов, опросов, личного интервью, фокус-групп.

В качестве объекта исследования был выбран магазин молодежной одежды "O'stin", расположенный по адресу: г. Курган, ул. Коли Мяготина, д. 8, ТЦ "Гипер Сити".

Целевая направленность данного магазина – молодежь от 15 до 30 лет. В качестве рекламы в торговой точке используются вывески, товар в витрине (манекены), лайтбоксы, аудиовизуальная реклама на мониторах и из скрытых динамиков;

Цель исследования заключается в определении наиболее эффективного вида рекламы, на который покупатели обращают внимание больше всего, т. е. выявление, того, какой способ привлечения покупателей является самым эффективным.

Проведенное исследование состояло из 2 частей, одна из которых заключалась в оценивании эффективности средств рекламы методом наблюдения. Данный метод позволяет оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, то есть

в непосредственном общении потребителя с определенным рекламным средством. Можно сказать, что наблюдение носит пассивный характер, так как на покупателя не оказывается никакого воздействия, а, напротив, проводится незаметно для него. Например, наблюдатель отмечает, какой стенд привлек наибольшее внимание покупателей или как долго они задержались у той или иной витрины, а также, сколько человек после ознакомления с витриной заходит в магазин и другое. Для определения степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться следующей формулой:

$$B = \frac{O}{\Pi}, \quad (1)$$

где: B – степень привлечения внимания прохожих;

O – число людей, обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течение определенного периода;

Π – общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

В нашем случае степень привлечения внимания прохожих $B = 0,85$, т. е. 86 % людей из 100 %, прошедших мимо витрины, обратили на нее внимание. Метод наблюдения довольно прост в проведении, однако, полученные результаты невозможно оценивать объективно и без непосредственного контакта с потенциальными покупателями нельзя сказать, что именно их привлекло к товару или побудило к покупке.

Поэтому в дополнении к методу наблюдения и для получения наиболее точной информации, был проведен опрос прохожих и потенциальных покупателей магазина “O`stin”, в котором приняло участие 75 человек в возрасте от 18 до 30 лет.

В ходе опроса были заданы следующие вопросы:

1. По вашему мнению, “O`stin” – популярный магазин среди жителей города?
2. Как Вы узнали о магазине?
3. Как вы узнаете о появлении нового товара?
4. Придя в магазин, на какой вид рекламы Вы обратили внимание в первую очередь? (товар в витрине, вывеска, лайтбоксы, объявление об акциях, проходящих в “O`stin”).

Результаты исследования были следующие:

По мнению 61 % опрошенных, магазин “O`stin” пользуется популярностью среди жителей города. 39 % респондентов узнали

о появлении магазина из объявлений в сети Интернет (в том информация на официальном сайте), 15 % – от знакомых (эффект «сарафанного радио»), 26 % – придя в ТРЦ, 12 % – из наружной рекламы (реклама в торговом центре, билборды, растяжки на зданиях), 8 % из ролика по телевидению.

О появлении нового товара 55 % – из рекламы в сети Интернет (в том числе с официального сайта магазина), 18 % респондентов узнают из смс-рассылки магазина, 17 % – от знакомых, 6 % – из рекламных роликов по телевидению и в печатных изданиях (журналах), 4 % узнают по факту, непосредственно придя в магазин.

48 % респондентов в первую очередь обращают внимание на товар в витрине, 36 % на объявление об акциях, проводимых в магазине, 10 % – на дизайн магазина, 5 % на размещение и выкладку товара, 3 % на фоновую музыку.

Проведя исследование и проанализировав полученные данные, можно сделать следующие выводы и предложить рекомендации по рекламной политике.

Магазин “O`stin” пользуется популярностью среди жителей города. О его появлении респонденты узнали из различных источников, большинство – из сети Интернет. Следовательно, сразу после открытия магазина, была разработана политика активной рекламы через сеть Интернет, ориентированная на молодежь. В то же время, процент опрошенных, узнавших из рекламы по телевидению и наружной рекламы – невысокий.

О появлении нового товара большинство респондентов узнают из информации в сети Интернет, смс-рассылки или за счет эффекта «сарафанного радио». Процент респондентов, узнающих о новых коллекциях из рекламных роликов по телевидению и периодических печатных изданий, невысокий, поэтому руководству магазина следует уделить внимание данному виду рекламы, чтобы привлечь наибольшее количество потенциальных покупателей.

Непосредственно придя в “O`stin”, большинство потенциальных покупателей в первую очередь обращают внимание на товар в витрине магазина и руководству нужно продолжать данную рекламную политику.

В качестве рекомендаций по улучшению рекламной политики “O`stin” можно предложить следующее:

- Увеличение рекламных объявлений и роликов на телевидении. Хотя данный вид рекламы имеет место в рекламной политике магазина, но ролики представляются в довольно редкой

периодичности, на что следует обратить внимание для привлечения новых покупателей.

- Увеличение рекламных объявлений в периодических печатных изданиях, в основном в гляцевых журналах, т. к. реклама в них способствует привлечению внимания особенно женской половины потребителей, среди которых журналы имеют особую популярность.

В ходе исследования была достигнута первоначально поставленная цель, а именно – выявлено, какой способ коммуникативного воздействия на покупателей самый эффективный – это товар в витрине, он обеспечивает наибольшую степень привлечения покупателей.

Итак, все имеющиеся виды рекламы в данной торговой точке обеспечивают постоянное привлечение потенциальных покупателей, однако использование новых рекламных стратегий приведет к увеличению спроса.

Список литературы:

1. Лидовская О.Н. Оценка эффективности маркетинга и рекламы: учебное пособие. Мн.: Новое знание, 2012. – 336 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. – Основы маркетинга. Профессиональное издание, изд: Питер, 2004. – 296 с.
3. Энциклопедия маркетинга/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/ad_effect_valuation.htm (дата обращения: 21.11.2015).

СЕКЦИЯ 5.

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

РАЗНООБРАЗИЕ ТИПИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ НЕ СООТВЕТСТВУЕТ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ

Самигуллин Эльдар Валиевич

*д-р экон. наук, профессор кафедры «Менеджмент. Экономика.
Маркетинг», Кыргызский экономический университет,
Республика Кыргызстан, г. Бишкек
E-mail: eldarsamigullin@mail.ru*

VARIETY TYPING ECONOMY DOES NOT CORRESPOND TO REALITY

Eldar Samigullin

*doctor of Economic Sciences, Professor of "Management . Economy.
Marketing", Kyrgyz economic University
Republic of Kyrgyzstan, Bishkek*

АННОТАЦИЯ

В условиях мировой рыночной экономики формирование смешанной, традиционной или иной экономики, кроме рыночной, в отдельных странах невозможно.

ABSTRACT

In the context of the global market economy, the formation of a mixed, a traditional economy, in addition to the market in some countries is not possible.

Ключевые слова: Рыночная экономика; Смешанная экономика; Традиционная экономика; Плановая экономика; Коммерческая экономика.

Keywords: Market economy; A mixed economy; The traditional economy; Planned Economy; Commercial Economics.

В последние годы на территории бывших союзных республик, видимо, в результате многократного роста численности остепененных экономистов, опубликованы многочисленные монографии, учебники и учебные пособия по экономике, в частности по экономической теории. Замечательно, когда экономическим темам уделяется большое внимание, поскольку экономика является фундаментальной основой всякого государства.

Замечательно и то, когда рассматривая отдельные вопросы экономической теории, многочисленные авторы высказывают единое мнение или дают определения, близкие по содержанию, вплоть до повторений. К примеру, по вопросу типов экономики несколько десятков российских, белорусских, узбекских, казахских, киргизских и других республик авторы повторяются, перечисляя традиционную, рыночную и смешанную экономику.

Казалось бы, когда десятки авторов, должно быть правы, если указывают на одинаковые определения типов экономики. Однако, вполне возможен и такой исход, когда многие авторы, специально не исследовавшие теоретические вопросы характеристики содержания типа экономики просто повторяют определения других авторов, считая определения типов экономики общепринятой аксиомой.

Экономическая теория, как научная дисциплина, весьма популярна в среде ученых экономистов – преподавателей вузов. Одних только учебников и учебных пособий по экономической теории по территории бывшего Советского Союза опубликованы на русском и на местном государственном языках более 200.

Рассмотреть всю массу учебной литературы по экономической теории невозможно, да и необходимости такой нет, поскольку мы не намерены и не обладаем полномочиями по рецензированию литературы. Нас интересует лишь то, каким образом авторы литературы трактуют сущность экономики и насколько такая трактовка основана на авторском вкладе по результатам научных исследований.

При подготовке учебной литературы не должно быть всеобщего копирования. Как представляется, очередной автор или авторский коллектив могли бы внести и новые содержания, с учетом динамичных изменений в теории и мировой практике экономики.

При отборе учебной и иной литературы для рассмотрения изложения сущности экономики мы учли следующие требования:

1. книга подготовлена автором или авторским коллективом;
2. книги изданы в разных республиках;

3. книги опубликованы в течение периода формирования суверенных государств на территории бывшего Советского Союза.

Российская Федерация. Гукасьян Г.М. и др. [1]: с. 62: «Традиционная экономика – это экономика, в которой практика использования ресурсов определяется традициями и обычаями.», с. 63: «Плановая экономика – это экономика, при которой материальные ресурсы составляют государственную собственность, а направление и координация экономической деятельности осуществляется посредством централизованного планирования, управления и контроля.», с. 64: «Рыночная экономика – это экономика, основанная на товарно – денежных отношениях, господстве частной собственности и свободной конкуренции производителей и потребителей.», с. 65: « Смешанная экономика – это экономика, функционирующая на базе рыночного механизма и государственного регулирования хозяйства.», с. 71: «Переходная экономика – это экономика, находящаяся в процессе перехода (трансформации) от одной экономической системы к другой.».

Станковский И.К., Стрелец И.А. [5]: с. 35: «Традиционная экономическая система основана на натуральном, как правило, сельскохозяйственном производстве.», с. 36: «Рыночная экономическая система основывается на частной собственности, свободе выбора и конкуренции. Командная экономическая система, в противоположность рыночной экономике, основывается преимущественно на общественной (государственной) собственности на средства производства. В большинстве современных развитых стран существует смешанная экономика, сочетающая элементы всех трех систем.».

Республика Беларусь. Плотницкий А.И., и др. [4]: с. 45: «Чистый капитализм (экономика свободной конкуренции) отличается преобладанием частной собственности на средства и продукты производства, свободой предпринимательства, отсутствием вмешательства со стороны государства в производственную деятельность хозяйственных единиц. Противоположная чистому капитализму является командная экономика. Название свое она получила из-за способа управления и координации.», с. 46: «Между этими двумя полюсами лежат смешанные типы экономических систем, характеризующиеся тем, что наряду с частной собственностью существует госрегулирование (контроль над ценами, индикативное планирование, ограничение монополий). Причем одни из них находятся ближе к чистому капитализму, другие – к командной экономике. Традиционная экономика существовала в истории человечества длительное время и частично сохранилась в отдельных

странах, например, в Индии. Производство здесь базируется на традициях и обычаях.».

Киргизская Республика. Мусакожоев Ш.М. [3]: с. 23: «Каждое общество выработало свои ответы на вопросы: Что, Как и Кто. По способу ответа на эти вопросы экономические системы делятся на четыре типа традиционная, рыночная, плановая и смешанная».

Мы рассмотрели далеко не полный перечень учебной и иной литературы по «Экономической теории», тем не менее, можно сделать выводы для всей массы опубликованной по теме литературы:

1. После ознакомления с литературой, за более чем десятилетний период издания, складывается двойственное впечатление от изложения содержания типов экономики. Нетрудно заметить, что практически все авторы и авторские коллективы во многом повторяются по содержанию определений экономики, в частности повторяя такие определения как «смешанная экономика», «традиционная экономика», «командная экономика», «рыночная экономика» и др.

Следовательно, напрашивается первый вывод о том, что если практически все авторы или авторские коллективы определяют экономику однообразно, то так оно и есть в действительности.

Между тем напрашивается и второй вывод о том, что если практически все авторы или авторские коллективы практически повторяются по определениям экономики, то такое авторство не подтверждается научными исследованиями и не являются результатом таких исследований.

2. Если «Экономическая теория» является научной дисциплиной, то, как и всякая наука, должна развиваться и дополняться новыми содержаниями, возможно, с обновлениями и расширениями содержания терминов и категорий дисциплины. Во всяком случае, экономическая теория не может и не должна оставаться в неизменном состоянии, в законсервированном содержании. Наверное, мы не должны допустить такого исхода, чтобы экономическая теория из научной дисциплины преобразовалась в теократическое течение мысли.

3. Как известно, научная теория в любой сфере научных интересов опережает практику, т. е. призвана исследовать текущее состояние сферы интереса (предмета, явления, проблемы), выявить закономерности, обозначить проблемы, определить механизм функционирования, обосновать перспективы, а также возможности и условия практической реализации результатов научных исследований.

К сожалению, в экономической теории, в той части, которая содержит определения типов экономики, теория не только не опережает практику, но даже не находится параллельно с практикой, явняя отставая от практики.

К примеру, по определению большей части авторов оказывается, что «смешанная экономика» является, чуть ли не предельной высотой развития экономики, далее которой ничего другого, как бы, не может быть.

Ясно то, что ни одно из существующих ныне государств не заявляет и не намерено формировать коммерческую экономику, т. к. с такой экономикой государству, при отсутствии мировой коммерческой экономики, просто нечего делать в составе мировой рыночной экономики, тем более в составе мировой пост-рыночной экономики.

Ясно и другое, в мировой экономике есть рыночная экономика. На смену рыночной экономики формируется пост-рыночная мировая экономика, но нет, и не может быть мировой смешанной экономики.

Далее. Оказывается, нет ни одного государства в мире, заявившего о формировании смешанной экономики. Мы в этом разделе намерены преимущественно рассматривать новейшую историю формирования экономики в постсоветских республиках, как нацеленных на вступление в мировую рыночную экономику, но с разными моделями построения страновой экономики.

В Киргизстане, Казахстане, Российской Федерации, Белоруссии, Армении, Азербайджане, Туркменистане или Узбекистане, конечная цель формирования страновой экономики – вхождение в систему мировой рыночной экономики.

Еще раз повторим. Так называемые развивающиеся государства, в том числе Киргизстан, заявляют о формировании или о движении экономики страны к рыночной экономике. При этом каждое государство движется к мировой экономической системе, используя собственные подходы, формы и методы формирования страновой экономики. И удивительно то, что среди нескольких десятков государств, формирующих новую для себя страновую экономику, нет даже двух, использующих одни и те же пути и приемы формирования экономики.

Одна группа государств большое значение и больше внимания уделяет участию государства в регулировании, контроле и управлении предпринимательством и экономическими изменениями и процессами в стране (Белоруссия, Туркменистан, Узбекистан).

Другая группа государств поддерживает частное предпринимательство, ограничив участие государства в предпринимательстве и в регулировании предпринимательской деятельности в стране (Российская Федерация, Казахстан, Киргизстан).

Третья группа государств сохраняет приличную долю государственной собственности в экономике страны (Белоруссия, Туркменистан).

Четвертая группа государств избрала путь всеобщей приватизации и разгосударствления государственной собственности (Российская Федерация, Киргизстан).

Одни страны определяют приоритетом развитие индустриальной экономики (Белоруссия, Казахстан, Монголия).

Другие страны определяют приоритетом развитие социальной экономики (сферы рыночных платных услуг) (Киргизстан, Армения).

Отдельные государства, как они заявляют, формируют рыночную экономику, не допуская «шоковой терапии» (Белоруссия, Казахстан).

Ряд государств, опять же, как заявлено, выбрали путь формирования рыночной экономики «с человеческим лицом» (Узбекистан, Туркменистан).

Некоторые страны, выбрав вектор движения экономики в сферу мировой рыночной экономики, как сами определяют, идут «третьим путем» формирования страновой модели экономики (Казахстан).

Есть республики, выбравшие эволюционный путь развития экономики страны, с преобразованиями в экономике по мере подготовки базы, необходимой для таких преобразований (Белоруссия, Татарстан).

Другие страны довольно жестко контролируют и регулируют розничные и оптовые цены на товары, прежде всего на потребительские товары, и тарифы на услуги (Белоруссия, Туркменистан, Узбекистан).

Есть государства, пытающиеся формировать самодостаточную экономику, опираясь на богатые ресурсы углеводородного сырья (Российская Федерация, Туркменистан, Казахстан, Узбекистан, Азербайджан).

Одни страны множат численность олигархов, надеясь на их способности по развитию крупного предпринимательства в экономике страны (Российская Федерация, Украина, Казахстан).

Нельзя сказать о правильном или ошибочном выборе пути формирования модели страновой экономики, поскольку каждая республика в отдельности вынуждена исходить из собственных ресурсов, сил, потенциала и состояния текущей экономики. Одни

республики находятся в условиях более или менее благополучной экономики, другие в условиях нестабильной экономики, а третьи находятся, что называется, у «разбитого корыта». Следовательно, исходные возможности и соответственно формы и методы формирования развития экономики будут совершенно разные.

Как правило, успехи или неудачи в деле формирования страновой модели экономики зависят не столько от выбранных форм и приемов формирования экономики, сколько от правильного выбора государством самой модели формирования страновой модели экономики и насколько выбранная модель соответствует условиям и возможностям государства по ее формированию.

Действительно, если в Белоруссии все формы собственности – государственная, коллективная и частная – представлены в экономике, и государство активно регулирует процессы развития экономики, то это совсем не значит, что в республике формируется смешанная экономика. В подтверждении этого, сами белорусы и руководство республики вполне определенно говорят о построении в стране рыночной экономики.

Можно привести пример Китая, в котором государство не только управляет процессами развития экономики, но и определяет стратегическое развитие пятилетними планами развития народного хозяйства. В Китае довольно приличная доля государственной собственности в промышленности, транспорте и т. д. при всем при этом китайцы, как они определяют сами, формируют рыночную экономику. Никто в Китае не упоминает о формировании смешанной или иной кроме рыночной экономики.

Ни форма собственности, ни участие государства в предпринимательстве, ни уровень – глубина регулирования государством процессов развития экономики, или иные отдельные признаки не могут служить фундаментальной основой определения экономики.

Наличие приличной доли государственной собственности в предпринимательстве нисколько не мешает Китаю успешно формировать рыночную экономику.

Государственное регулирование и контроль процессов развития экономики в Сингапуре нисколько не помешали успешному формированию вначале рыночной, а затем пост-рыночной экономики.

Индия, с многоукладным (от промышленно развитых территорий до примитивных сельских территорий) хозяйством страны, довольно успешно строит рыночную экономику. Не традиционную, ни смешанную, а именно рыночную экономику, с вхождением в первую пятерку мировых экономических лидеров.

Список литературы:

1. Гукасян Г.М., Маховикова Г.А., Амосов В.В. «Экономическая теория». М.: Эксмо, 2008. – 608 с.
2. Мочерный С.В. «Экономическая теория». М: ВЦ – Академия, 1999. – 656 с.
3. Мусакожоев Ш.М. «Введение в экономику», Бишкек: 2008. – 361 с.
4. Плотницкий А.И., Лобкович Э.И., Рудак А.А. и др. «Экономическая теория». Минск: «Интерпрессервис», 2003. – 496 с.
5. Станковский И.К., Стрелец И.А. «Экономическая теория». М.: ЭКСМО, 2010 – 480 с.

СЕКЦИЯ 6.

ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

К ВОПРОСУ О ВЫБОРЕ И ОЦЕНКЕ ПОСТАВЩИКОВ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ОРГАНИЗАЦИИ

Парфеньева Ирина Евгеньевна

*канд. техн. наук, доцент Московского государственного
машиностроительного университета (МАМИ)*

РФ, г. Москва

E-mail: iparfeneva@mail.ru

Иванова Ксения Борисовна

*магистр Московского государственного
машиностроительного университета (МАМИ)*

РФ, г. Москва

E-mail: ksusha_533@mail.ru

TO THE QUESTION OF THE SELECTION AND EVALUATION OF SUPPLIERS IN THE QUALITY MANAGEMENT SYSTEM OF THE ORGANIZATION

Irina Parfenieva

*candidate of Technical Science, Professor
of the Moscow state engineering University (MAMI)*

Russia, Moscow

Ksenia Ivanova

master of the Moscow state engineering University (MAMI)

Russia, Moscow

АННОТАЦИЯ

Приводится анализ оценочных показателей работы поставщиков и методов управления поставщиками. Особое внимание уделяется выбору и оценке возможностей поставщиков. Рассматривается методика интегральной оценки работы поставщиков на основе свертывания частных оценок, определяемых через единичные показатели качества. Такой подход является типовым в квалиметрической оценке качества исследуемых объектов.

ABSTRACT

The analysis of the evaluation of supplier performance and management practices of suppliers. Special attention is paid to the selection and evaluation of vendors. The methodology of integral evaluation of supplier performance on the basis of the clotting of individual marks determined by using single indicators of quality. This approach is typical in qualitative quality assessment of the studied objects.

Ключевые слова: система менеджмента качества; показатели работы поставщика; оценка поставщика; методы управления поставщиками; категории постоянных и разовых поставщиков.

Keywords: the quality management system; the performance of supplier; supplier assessment; methods; vendor management; permanent and one-time vendors.

Решение разместить заказ определенного объема у поставщика всегда должно приниматься на основе обоснованной совокупности критериев.

Некоторыми важными атрибутами поставщика являются его предыстория, наличие технического оснащения, финансовое положение, структура и управление, репутация, коммуникации, отношения с трудовым коллективом, место расположения [1].

Выбирая поставщика, специалисты соответствующих служб предприятий прибегают к таким инструментам как онлайн-поиски, электронные каталоги, веб-сайты компаний, профессиональные журналы, рекламные объявления, переговоры с торговыми представителями, коллегами, профессиональные контакты и собственные учетные документы отдела продаж.

При оценивании потенциальных поставщиков чаще всего основными факторами оценки становятся технические или инженерные характеристики поставщика, его возможности по производству, его финансовое положение и мастерство руководителя. Наиболее

очевидным показателем является способность поставщика обеспечивать качество своей продукции, рисунок 1 [1].

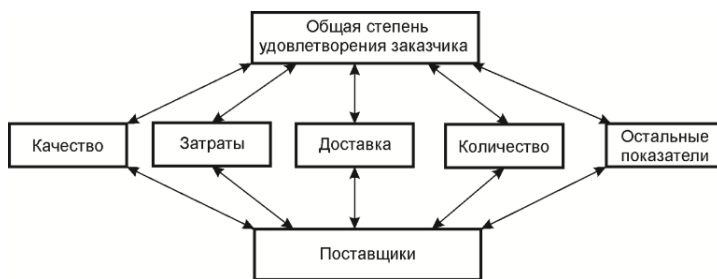


Рисунок 1. Основные показатели работы поставщика

В условиях усиливающейся тенденции долгосрочного взаимодействия с единственным поставщиком, а также когда все большее внимание уделяется повышенным требованиям к материалам, подходу «бережливые поставки» (производство «точно в срок»), все более важной становится управленческая подготовка потенциального поставщика. Желательно проводить детальный анализ миссии организации поставщика, ее корпоративных ценностей и целей, структуры, профессионализма менеджеров, управленческого контроля, систем оценивания работы персонала и их вознаграждения, системы профессиональной подготовки и развития, информационных систем, применяемых приемов и процедур.

Установление тесных взаимоотношений с ключевыми поставщиками дополняется подходом к рейтингу функционирования поставщиков. Часто помимо традиционных факторов (качества, количества, условий поставок и цен) отслеживается и то, как поставщик занимается постоянным совершенствованием. Отслеживаются и фиксируются в учетных документах предложения по изменению конструкции продукта или предоставлению услуги, улучшению цепочки ценности, готовности работать с командами из представителей цепи поставок и т. п.

Различные уровни показателей качества поставщика описываются и распределяются по рейтингу. Часто организации устанавливают рейтинг поставщиков на основе баллов и шкал, разработанных по каждому фактору и каждой оцениваемой позиции.

Рассмотрим методику выбора и оценки возможностей постоянного поставщика, основанную на интегральной оценке (В)

работы поставщика, которая складывается из четырех частных оценок – уровней:

- качества поставок (VI);
- организации поставок (VII);
- лояльности поставщика (VIII);
- перспективности поставщика (BIV).

Данная методика используется для оценки возможностей поставщиков в системе менеджмента качества организации ОАО «Промтрактор».

Каждая из частных оценок VI, VII, VIII, BIV определяется по совокупности оценочных показателей в баллах. Структура критериев и порядок расчета интегральной оценки основного поставщика приведены на рисунке 2.

Уровень качества закупаемой продукции (VI) – количественная характеристика группы, отражающая фактический уровень несоответствий, обнаруженный при входном контроле, в процессе производства и при эксплуатации изделия, в состав которого входит закупаемая продукция.

Уровень организации поставок (VII) – количественная характеристика, отражающая выполнение требований по условиям транспортировки, упаковке, сопроводительной документации, замене забракованной продукции; своевременность и ритмичность поставок.

Уровень лояльности поставщика (VIII) – количественная характеристика, отражающая приверженность поставщика интересам организации, готовность выполнять ее требования.

Уровень перспективности поставщика (BIV) – количественная характеристика, отражающая потенциал поставщика по обеспечению качества.

Частные оценки VI, VII, VIII, BIV определяются через показатели качества (bI_i , bII_i , $bIII_i$, bIV_i) по формулам, приведенным на рисунке 2. Показатели качества измеряются в баллах в соответствии с таблицей 1.

На рисунке 2 и в таблице 1 приняты следующие обозначения: ЗП – закупаемая продукция; NQL – нормативный уровень несоответствий; НП – несоответствующая продукция; ТУ – технические условия; ПБЕ – производственная бизнес-единица; СО – служба обеспечения (снабжения); КиПД – корректирующие и предупреждающие действия; СМК – система менеджмента качества; МС – международный стандарт.

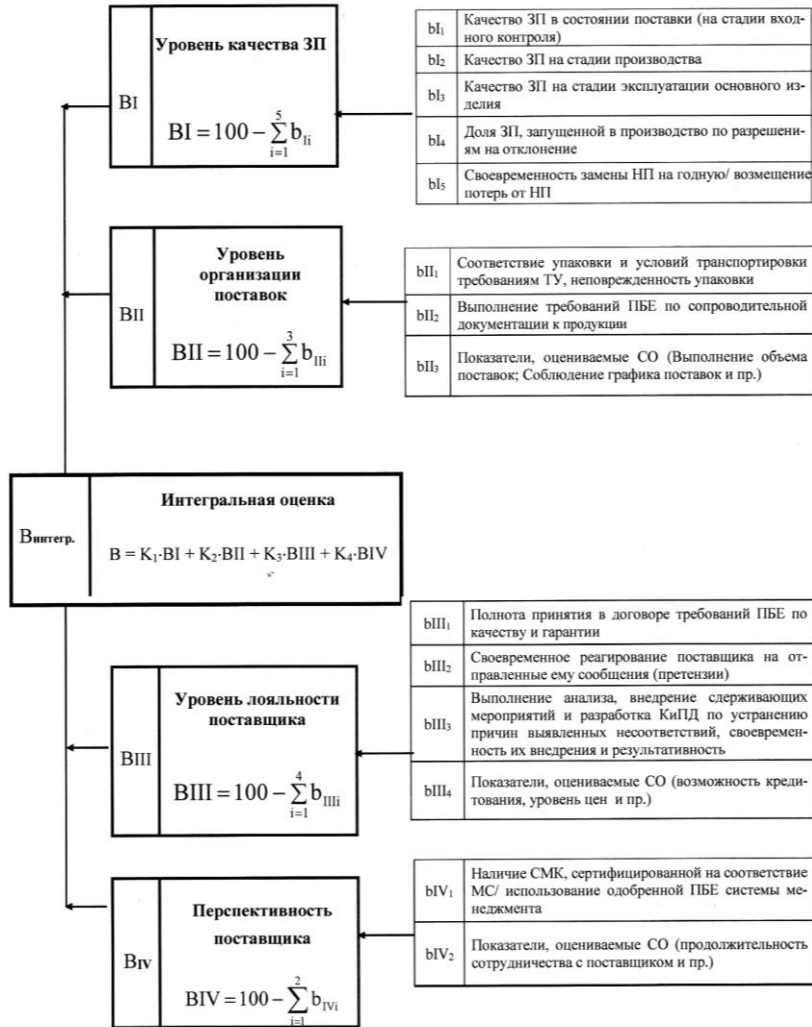


Рисунок 2. Структура критериев и порядок расчета интегральной оценки основного поставщика [2]

Таблица 1.

Определение баллов оценочных показателей основных поставщиков [2]

Показатели	Критерий, единица измерения	Шкала баллов		
Уровень качества закупаемой продукции (В1)				
bI ₁	Уровень дефектности ЗП, выявленный на входном контроле, в процентах от объема поставок (УД _{вх})	$УД_{вх} \leq NQL$	$NQL < УД_{вх} < 1$	$УД_{вх} = 1$
	Баллы	0	$50 \times УД_{вх}$	50
bI ₂	Уровень дефектности ЗП, выявленный в процессе производства, в процентах от объема поставок (УД _{пр})	0	$0 < УД_{вх} < 1$	$УД_{пр} = 1$
	Баллы	0	$50 \times УД_{пр}$	50
bI ₃	Количество отказов покупных комплектующих в эксплуатации, в процентах от объема поставок (УД _{эксп})	0	$0 < УД_{эксп} < 1$	$УД_{эксп} = 1$
	Баллы	0	$50 \times УД_{эксп}$	50
bI ₄	Количество ЗП, запущенной в производство по разрешениям на отклонение, в процентах от объема поставок (УД _{тр})	0	$0 < УД_{тр} < 1$	$УД_{тр} = 1$
	Баллы	0	$50 \times УД_{тр}$	50
bI ₅	Экспертная оценка срока задержки возмещения, дни	В установленный договором срок	Возмещение с задержкой	Отсутствие возмещения (или срок более двух месяцев)
	Баллы	0	10	20

Уровень организации поставок (ВІ)				
bП ₁	Замечания к упаковке и условиям транспортировки	Нарушений не выявлено	Выявлены незначительные нарушения требований по транспортировке и незначительные повреждения упаковки	Выявлены значительные нарушения требований по транспортировке и влияющее на качество повреждение упаковки
	Баллы	0	5	10
bП ₂	Замечания к сопроводительной документации	Нарушений не выявлено	Выявлены отдельные неточности в оформлении документов	Сопроводительные документы не были представлены с продукцией или отсутствовала часть документов
	Баллы	0	5	10
bП ₃	Оценка показателей (выполнение объема поставок, соблюдение графика поставок и пр.)			
Уровень лояльности поставщика (ВІІ)				
bПІ ₁	Количество учтенных поставщиком требований	Учет всех требований	Частичный учет требований	Не учтено ни одно требование
	Баллы	0	10	25
bПІ ₂	Количество претензий и сообщений, на которые своевременно отреагировал поставщик	Претензии и требования принимаются и учитываются полностью и всегда	Требования учитываются частично или с задержкой более установленных сроков	Игнорирование или безосновательное отклонение требований ПБЕ
	Баллы	0	10	25

bIII ₃	Количество повторяющихся несоответствий, шт.; наличие планов КиПД, присланных поставщиком	Отсутствие повторяющихся несоответствий; планы КиПД по запросу присылаются	Наличие одного повторяющегося несоответствия; планы КиПД присылаются не всегда	Наличие двух и более повторяющихся несоответствий; планы КиПД не разрабатываются / не направляются в ПБЕ
	Баллы	0	10	25
bIII ₄	Оценка показателей (возможность кредитования, уровень цен и пр.) Уровень перспективности поставщика (BIV)			
bIV ₁	Наличие СМК (сертификата соответствия или подготовки к созданию/сертификации системы)	Имеется сертификат соответствия ГОСТ Р ИСО 9001 (ISO 9001) и/или другие МС	Нет сертификата, но ведется подготовка к сертификации СМК или действует несертифицированная система менеджмента	СМК не развита или данные о наличии и сертификации СМК отсутствуют /нет сертификата, подготовка не ведется
	Баллы	0	15	30
bIV ₂	Оценка показателей (продолжительность сотрудничества с поставщиком и пр.)			

Интегральная оценка поставщика определяется как сумма частных оценок с учетом их значимости

$$B = K_1 VI + K_2 VII + K_3 VIII + K_4 BIV \quad (1)$$

где: VI, VII, VIII, BIV – частные оценки;

K_i – коэффициенты относительной значимости частных оценок, которые определяют экспертным методом (в сумме равны единице).

Рекомендуемые коэффициенты для расчета интегральной оценки:

$$K_1 = 0,5; \quad K_2 = 0,25; \quad K_3 = 0,15; \quad K_4 = 0,1.$$

При изменении требований к качеству поставок и политики в области качества предприятия, величины коэффициентов относительной значимости могут изменяться.

После расчета интегральной оценки поставщика определяется категория поставщика в соответствии с таблицей 2 [2].

Таблица 2.

Категории основных поставщиков

Граничные значения интегральной оценки	Категория основных поставщиков	
	название	определение
$B \geq 90$	А – надежный	Поставщик продукции, в наибольшей степени удовлетворяющий требованиям предприятия по качеству поставок и получивший отличную (близкую к максимальной) балльную оценку
$60 \leq B < 90$	В – удовлетворительный	Поставщик продукции, отвечающий требованиям предприятия по качеству поставок и получивший хорошую балльную оценку
$B < 60$	С – ненадежный	Поставщик продукции, не отвечающий требованиям предприятия по качеству поставок и получивший неудовлетворительную балльную оценку

Данные об оценке поставщиков вносятся в Реестр («оценка, баллы»; «категория поставщика»).

На основании утвержденного Реестра поставщиков за отчетный период в соответствии с таблицей 3 формируют предложения о действиях по управлению поставщиками [2].

Оценка разовых поставщиков является экспертной и позволяет выявить поставщиков, удовлетворяющих установленным требованиям к качеству поставок.

При поставке продукции от поставщиков, альтернативы которым нет, устанавливаются жесткие требования к входному контролю такой продукции.

Оценочные показатели аналогичны показателям, приведенным в таблице 1. Оценка проводится по тем показателям, по которым возможно сделать оценку по результатам разовой поставки. Категория разовых поставщиков определяется в соответствии с таблицей 4 [2].

Таблица 3.

Рекомендуемые действия по управлению основными поставщиками в зависимости от категории

Категория поставщика	Рекомендуемые действия по управлению поставщиками
А	1) благодарственное письмо; 2) рассмотрение возможности увеличения объемов поставки; 3) снижение процента контроля/ перенос входного контроля на выходной контроль поставщика
В	1) пересмотр и изменение условий договора (условия оплаты, цены и др.); 2) требование по разработке плана корректирующих и предупреждающих действий и устранению несоответствий; 3) рассмотрение возможности уменьшения объемов поставки; 4) направление запроса о предоставлении графика и программы снижения уровня дефектности продукции; 5) запрос плана развития и/ или сертификации системы менеджмента; 6) стандартизация качества деятельности поставщиков; 7) аудит поставщика
С	1) подбор альтернативного поставщика; 2) аудит поставщика

Таблица 4.

Категории разовых поставщиков

Граничные значения интегральной оценки	Категория разовых поставщиков	
	название	характеристика
$B \geq 50$	А – надежный	Разовый поставщик продукции, удовлетворяющий установленным требованиям по качеству поставок и получивший отличную (близкую к максимальной) балльную оценку
$B < 50$	С – ненадежный	Разовый поставщик продукции, не отвечающий установленным требованиям по качеству поставок и получивший неудовлетворительную балльную оценку

По итогам проведенной оценки формируется «Перечень надежных разовых поставщиков», в который включаются разовые

поставщики (которым присвоена категория «А») и предложения по включению в перечень основных поставщиков.

Рассмотренный метод выбора и оценки поставщиков наряду с выбором метода входного контроля закупаемой продукции; снижением процента контроля или переносом входного контроля на выходной контроль поставщика (с его согласия); аудитом поставщика; стандартизацией деятельности поставщика являются основными методами управления поставщиками.

Список литературы:

1. Управление закупками и поставками / М. Линдерс, Ф. Джонсон, А. Флинн, Г. Фирон; пер. с англ. Под ред. Ю.А. Щербанина. – М. ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 751 с.
2. Регламент № 900-196-2014 «Обеспечение качества закупаемой продукции» ООО «Компания корпоративного управления «Концерн «Тракторные заводы».

СЕКЦИЯ 7.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СПЕЦИФИКИ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

Белов Сергей Александрович

генеральный директор,

АО «Российский институт радионавигации и времени»,

РФ, г. Санкт-Петербург

E-mail: office@irt.ru

ECONOMIC ANALYSIS OF HIGH-TECH SPECIFIC

Sergey Belov

general Director

of JSC «Russian Institute of Radionavigation and Time»,

Russia, Saint Petersburg

АННОТАЦИЯ

В настоящей публикации сформулированы характеристики высокотехнологического сектора, выражающие его институциональную позицию в мировом экономическом развитии. Совокупность характеристик определяется как перспективный профиль высокотехнологической промышленности.

ABSTRACT

In this paper, the characteristics of the high-tech sector are formulated expressing its institutional position in the world economic development. The set of characteristics determined as a promising profile of high-tech industry.

Ключевые слова: промышленность; высокие технологии.

Keywords: industry; technology.

Институциональная самостоятельность высокотехнологического сектора обусловлена объективной спецификой его технологических и экономических характеристик. В этом контексте автор обобщил и развил теоретические взгляды на вопрос экономических характеристик, выражающих профиль высокотехнологического сектора в его внешних и внутренних факторах развития.

1. Конкуренция на мировом уровне. Специфика высокотехнологического продукта состоит в высокой наукоемкости – значительных затратах на НИОКР. Что с экономической точки определяет «...окупаемость высокотехнологического продукта только на мировом, глобальном рынке, обещающем окупаемость капиталовложений в трудоемкие НИОКР» Barbrook R. (2011, [4]). Поэтому стратегическое планирование инвестиций в новый наукоемкий продукт строится на маркетинговых ожиданиях продаж на мировом рынке. Инвестиционная активность высокотехнологических предприятий предполагает значительные затраты на международный маркетинг – до 15 % в инновационных проектах [5], обеспечивающий глобальную конкурентоспособность. Обратим внимание на относительно высокую долю мирового рынка («MS» – табл. 1) предприятий полупроводниковой индустрии в 2014 году. Выделенные предприятия хорошо известны не только специалистам отрасли, но и потребителям, как раз в силу наблюдаемой соревновательной позиции на глобальном рынке.

Таблица 1.

Мировой рейтинг предприятий полупроводниковой индустрии в 2014 году по данным «Мирового банка» (2015, [5])

№	Предприятие	Страна	Выручка, млн. USD	MS
1	Intel	США	49 964	14,1 %
2	Samsung Electronics	Ю. Корея	38 273	10,8 %
3	Qualcomm	США	19 266	5,5 %
4	Micron Technology	США	16 389	4,6 %
5	SK Hynix	Ю. Корея	15 737	4,5 %
6	Texas Instruments	США	11 420	3,5 %
7	Toshiba Semiconductor	Япония	8 496	2,4 %
8	Broadcom	США	8 387	2,4 %
9	STMicroelectronics	Франция	7 395	2,1 %
10	MediaTek	Тайвань	7 194	2,0 %

Таким образом, важной экономической характеристикой высокотехнологической промышленности является конкуренция на мировом уровне, обусловленная недостаточной емкостью внутренних рынков для окупаемости инвестиций в НИОКР.

2. Лидерская модель организации отраслей. Проявление конкуренции на мировом уровне предопределяет лидерскую модель организации высокотехнологичных отраслей. Она подразумевает наличие предприятия, значительно дистанцирующегося от остального рынка своими экономическими показателями. Лидеры, как правило, применяют стратегию минимальной цены, обусловленную возможностью низкой себестоимости за счет эффекта масштаба. Применительно к высокотехнологичному сектору, конкурирующему на мировом уровне, показателем лидерства определяется «доля (мирового) рынка». Даже на столь значительном по объему и сильно дифференцированном по структуре ассортимента, видам продукции рынке полупроводников наблюдается значительный отрыв лидеров (“Intel” и “Samsung Electronics”, общая доля (CR2) – 24,9 %, табл. 1) от основного массива производителей, сконцентрированного в первой десятке. То есть, в каждой высокотехнологичной отрасли наблюдается **высокая консолидация**, оцениваемая показателем концентрации, по сумме долей одного (CR1), двух (CR2) или трех лидеров (CR3). Лидерская модель характеризуется значениями концентрации для единичного лидера (CR1>20 %) или измерением по трем конкурентам (CR3>50 %).

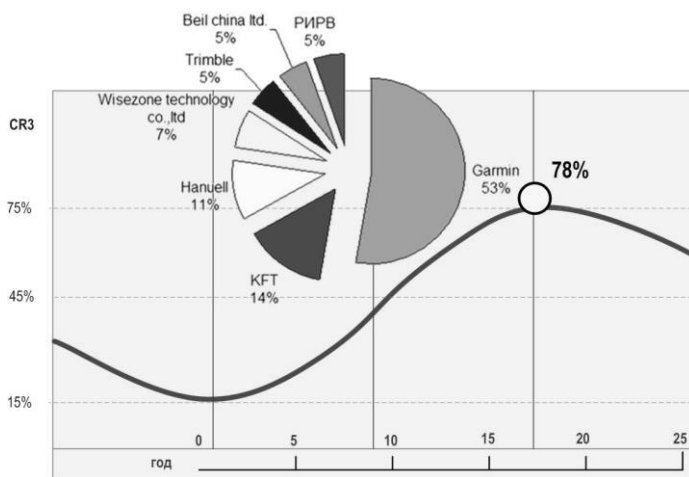


Рисунок 1. Актуальные доли рынка производителей OEM модулей и аппаратуры на его базе координатно-временного и частотного обеспечения космического и (или) наземного базирования на диаграмме темпов консолидации отрасли (2015, CR3=44 %)

В продолжение примера по глобальному рынку навигационной аппаратуры автором оценены доли производителей и соотнесены с динамикой их изменения в ретроспективе и перспективе. Динамика коэффициента концентрации по CR3 вынесена на тренд консолидации отрасли «А.Т. Kearney», рис. 1. Представленная тенденция позволяет сделать вывод о высоком уровне текущей консолидации отрасли CR3=78 % и лидерской позиции на глобальном рынке продукции координатно-временного и частотного обеспечения ТНК Garmin (CR1=53 %), закреплённой глобальными технологическим стандартом GPS и инвестициями в маркетинг. То есть, высокую консолидацию отрасли обеспечивает **позиция единичного лидера**. Данный научный вывод может рассматриваться как важнейшая экономическая характеристика, не наблюдаемая в средне- и низко- технологичных отраслях.

3. Выраженная специфика структуры издержек высокотехнологичных инвестиционных проектов: **высокая наукоемкость, низкая материало- и энергоёмкость производства**. Структура издержек сектора глубоко исследована в научных работах: авторы предлагают солидарное видение устойчивости пропорции в структуре издержек инновационного высокотехнологичного проекта. В основе тенденции лежит смещение пропорции структуры издержек: «...если в конце 90-х баланс НИОКР и производственных расходов составлял 43 % и 57 %, то уже сегодня ... эффективные инновационные решения в сфере высоких технологий выражаются как 80 % к 20 %» (Глушак Н.В. (2011, [1])). То есть, в структуре себестоимости инновационного продукта материальные затраты уступают место интеллектуальным нематериальным ресурсам. Обратим внимание на обобщенный срез управленческого учета высокотехнологичного предприятия, табл. 2.

Таблица 2.

**Структура доходности и рентабельности
АО «Российский институт радионавигации и времени».
Обобщенный срез управленческого учета 2009–2015 год**

Структура доходности	НИОКР		Производство	
	80 %		20 %	
	НИР	ОКР	Единичное	Малые серии
	3 %	77 %	9 %	10 %
Рентабельность	56,31	8,31	97,73	39,34

Мы видим заявленную пропорцию (80 % к 20 %) издержек в структуре себестоимости и относительно высокий уровень

экономической эффективности блока НИР (рентабельность 56,31 %). Итак, важнейшей внутренней характеристикой экономического профиля высокотехнологического сектора является уникальная структура себестоимости инновационных проектов – доминирование затрат (от 80 %) на НИОКР, формируемых как инвестиции в интеллектуальный капитал. Значительно снижается роль сырьевых факторов, логистики и энергетических ресурсов в формировании конкурентоспособности высокотехнологичных производств.

4. Высокая длительность инвестиционного цикла.

Формирование интеллектуального продукта является сложным нелинейным, творческим процессом, что определяет его высокую продолжительность во времени [3]. Если инвестиционный цикл инновационного процесса представить как совокупность трех этапов [2] «НИОКР» – «производство, диффузия» – «продажи», то этап «НИОКР» занимает от 50 % общей продолжительности. Это хорошо демонстрирует синтезированный автором усредненный тренд инвестиционного цикла высокотехнологического предприятия, рис. 2.

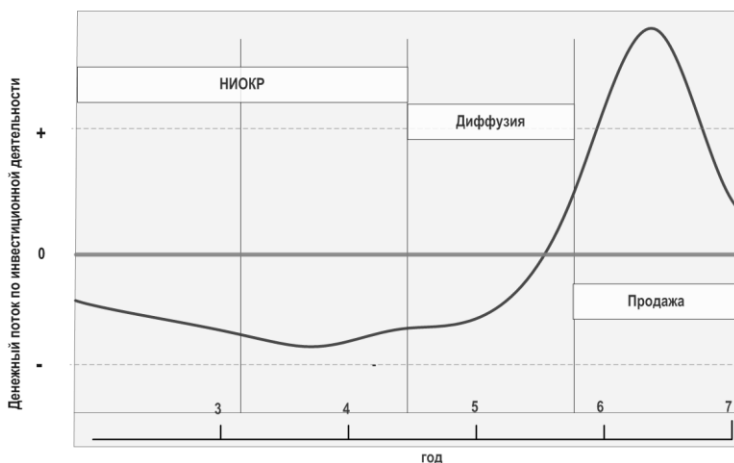


Рисунок 2. Усредненный тренд инвестиционного цикла высокотехнологического предприятия

Причем наблюдаемая диспропорция продолжительности этапов, обусловлена не только сложностью формирования научного результата, но и краткостью жизненного цикла высокотехнологичных продуктов. Если еще 20 лет назад жизненный цикл продукта, обусловленный его моральной новизной для потребителя, составлял

2–3 года, то к настоящему времени его длительность сократилась до 0,5–1 года. Именно эта тенденция демонстрируется на усредненном тренде (рис. 2): 5–6 лет (80 % длительности) разрабатывается и тиражируется высокотехнологичный продукт и только 1 год (20%) сохраняется его моральная новизна, конкурентоспособность на рынке потребления.

Итак, экономика инвестиций высокотехнологичных проектов строится на основании уникальной пропорции продолжительности этапов инновационного процесса: высокая длительность цикла НИОКР, при низкой продолжительности периода моральной новизны продукта на рынке.

Выявленные 4 уникальные характеристики могут рассматриваться как научно развитый взгляд на перспективный профиль высокотехнологичных отраслей.

Список литературы:

1. Глушак Н.В. Анализ перспективности национальных технологических платформ в сфере высоких технологий с позиций NBIC конвергенции. // Креативная экономика. – 2011. – № 1.
2. Инновационный менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.А. Алексеев. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 247 с. – Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс.
3. Фомина Н.Е. Теоретическая модель планирования долгосрочных капиталовложений предприятий обрабатывающей промышленности: монография/ Н.Е. Фомина – Самара: Изд-во Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2015. –10,0 п.л.
4. Barbrook R. The Hi-Tech Gift Economy, First Monday, № 6, 2011.
5. Data & Reports 2009–2015. World Bank, NW Washington, World Bank Publishing, 2015.

МЕТОДИКА КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Подопригора Марина Геннадиевна

канд. экон. наук, доцент Южного федерального университета
РФ, г. Ростов-на-Дону, г. Таганрог
E-mail: mgpodoprigora@sfedu.ru

Токарева Светлана Борисовна

магистр менеджмента, выпускник
Южного федерального университета
РФ, г. Ростов-на-Дону, г. Таганрог
E-mail: Levasheva_svetlana@rambler.ru

COMPETITIVE ANALYSIS METHOD SERVICE INDUSTRIES

Marina Podoprigora

PhD, associate professor of the Southern Federal University
Russia, Rostov-on-Don, Taganrog

Svetlana Tokareva

master of Management, a graduate of the Southern Federal University
Russia, Rostov-on-Don, Taganrog

АННОТАЦИЯ

В статье предложена авторская методика конкурентного анализа деятельности организаций сферы услуг. Данная методика представляет собой концептуально обоснованную последовательность шагов, основанных на использовании конкретных методов. Применение результатов настоящего исследования позволяет получать полную информацию об особенностях деятельности конкурентов, их сильных и слабых сторонах, а также собственной конкурентной позиции. Данная информация может быть использована для разработки маркетинговой стратегии и стратегии развития компании, а также в процессе решения текущих краткосрочных задач организации.

ABSTRACT

In the article the author's technique of competitive analysis of service organizations. This technique is conceptually grounded sequence of steps based on the use of specific methods. Application of the results of this study makes it possible to obtain complete information about the features of the activities of competitors, their strengths and weaknesses, as well as their own competitive position. This information can be used to develop a marketing strategy and development strategy, as well as in solving the current short-term objectives of the organization.

Ключевые слова: анализ деятельности конкурентов; методика конкурентного анализа; сфера HoReCa; методы; стратегия.

Keywords: analysis of competitors; competitive analysis technique; the scope of HoReCa; techniques; strategy.

Актуальность данной темы не вызывает сомнений и обусловлена тем фактом, что применение оптимальных и эффективных методов анализа деятельности конкурентов позволяет выявлять сильные и слабые стороны не только организаций-конкурентов, но и собственной компании, оценивать преимущества каждого игрока на определенном рынке, изучать процесс и способы ведения конкурентами бизнеса с целью заимствования лучшего опыта для повышения конкурентоспособности организации.

Исследованию теоретических и практических вопросов анализа конкурентной среды в сфере услуг посвящено большое количество публикаций отечественных и зарубежных авторов, отчетов консалтинговых фирм. Признавая большую теоретико-практическую значимость существующих работ, следует отметить, что остается открытым вопрос о гибких и адаптивных методах анализа деятельности конкурентов, применимых в динамично развивающейся на сегодняшний день сфере услуг. Данный аспект, усиливающий актуальность темы, предопределил постановку цели данного исследования, которая заключается разработке методики универсальной методики конкурентного анализа в сфере HoReCa.

На наш взгляд, конкурентный анализ должен осуществляться в виде следующей последовательности шагов-итераций.

Шаг 1. Определение конкурентов, деятельность которых необходимо анализировать. Конкурентами, прежде всего, являются те организации, с которыми происходит соперничество за конечного потребителя. Рассмотрим подробнее порядок действий при выявлении конкурентов:

1. Составление списка всех возможных конкурентов. Информация о них может быть найдена в различных источниках – опросы потребителей, поиск в интернете, опрос экспертов рынка или менеджеров по продажам, мониторинг мест продаж, отраслевые обзоры и аналитические данные, тематические выставки и конференции.

2. Выделение ключевых конкурентов. Ключевые конкуренты – это организации, деятельность которых способна повлиять на продажи собственного заведения, как в положительную, так и в отрицательную стороны, поскольку они предлагают аналогичные услуги и работают в общем ценовом сегменте.

3. Определение принципов взаимодействия с каждым конкурентом посредством выбора защитной стратегии или стратегии нападения.

4. Анализ ключевых конкурентов по показателям: доля рынка (размер бизнеса); наличие поддержки СМИ (ТВ, пресса, радио и др.); уровень знания торговой марки.

5. Оценка конкурентов.

6. Заполнение матрицы на основе полученных результатов (табл. 1).

Таблица 1.

Анализ конкурентов

	Прямые конкуренты	Косвенные конкуренты
Сильные конкуренты		
Слабые конкуренты		

Шаг 2. Оценка общего уровня внутриотраслевой конкуренции. Интенсивный уровень конкуренции в отрасли влияет на: быстрое изменение рыночной среды; мобильность и реакцию на изменения; уровень требуемых затрат; квалификацию персонала; ожидание от услуги и продукта; нахождение рыночной ниши и успешной конкурентной стратегии; риски снижения долгосрочной прибыли; уровень развития и насыщения рынка. На данном этапе анализа определяется: количество игроков; темпы роста рынка; количество товарных групп; новые направления в отрасли; количество проведенных мероприятий за месяц. Для удобства можно воспользоваться таблицей (табл. 2).

Таблица 2.
Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции

Показатель	Год 1	Год 2	Год 3	Год 4	Год 5
Количество игроков					
Темп роста рынка					
Кол-во товарных групп					
Новые направления в отрасли					
Кол-во мероприятий за месяц					

Для выявления явного направления тренда и правильности прогноза будущего положения на рынке, данные показателей лучше собирать за 3–5 лет, но если происходит нехватка информации достаточно 1–2 года.

Шаг 3. Построение карты конкурентов. Для этого необходимо определить по каждому конкуренту долю рынка и темпы роста продаж (табл. 3).

Таблица 3.
Доля рынка и темп роста продаж конкурентов

Конкуренты	Доля рынка	Темп роста
Конкурент 1	%	%
Конкурент 2	%	%
Конкурент 3	%	%

В результате данного этапа составляются характеристики каждого конкурента, определяются организации с большей долей рынка и высокими темпами роста, т. к. именно они задают правила игры на рынке, а также выявляются игроки с небольшой долей рынка, которые выступают источником для развития бизнеса.

Шаг 4. Определение ключевых факторов успеха бизнеса и сравнение каждого фактора с показателями основных конкурентов. На этом шаге определяются ключевые особенности каждого игрока, которые обеспечивают самую большую долю рынка и высокий уровень продаж, а также проводится сравнительный анализ каждой особенности конкурента с собственной позицией по пятибалльной системе, где 0 – отсутствие свойства, а 5 – лучшее на рынке (табл. 4).

Таблица 4.

Наличие КФУ у конкурентов

Свойства	Организация	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Свойство 1				
Свойство 2				
Свойство 3				

На данном этапе целесообразно использовать следующие методы: опрос потребителей и проведение слепых тестов.

При этом выраженность каждого свойства удобнее и нагляднее представлять в виде «многоугольника характеристик продукта» (рис. 1).



Рисунок 1. Выраженность свойств продукта

Шаг 5. Распределение конкурентов по ценовым сегментам: низко-ценовой, средне-ценовой и высоко-ценовой сегменты (табл. 5).

Таблица 5.

Распределение конкурентов по ценовым сегментам

Конкуренты	Low-priced	Middle-priced	High-priced
Ваша организация	+	+	
Конкурент 1	+	+	+
Конкурент 2		+	
Конкурент 3		+	

Дальше выявляются границы ценового диапазона, в котором конкурент ведет свой бизнес (табл. 6).

Таблица 6.

Определение самой низкой, средней и высокой цены продаж

Конкуренты	Самая низкая цена	Самая высокая цена	Средняя цена
Организация			
Конкурент 1			
Конкурент 2			
Конкурент 3			

Шаг 6. Оценка методов продвижения и рекламных бюджетов.

На данном этапе рассматриваются такие факторы как: примеры акций, периодичность акций, минимальная и максимальная скидки, наличие бонусных программ, программы лояльности.

Данная информация требуется для формирования оптимальной конкурентной и медиа стратегии. Информация может быть как подробной, так и краткой, и позволит составить работающие конкурентоспособные предложения для покупателей. Бланк может быть представлен в виде табл. 7.

Таблица 7.

Оценка рекламных бюджетов и методов продвижения

Свойства	Организация	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Примеры акций				
Периодичность акций				
Мин и макс скидка				
Бонусные программы				
Программы лояльности				

Шаг 7. Описание ключевого потребителя. Данные удобно представлять в виде таблицы (табл. 8).

Таблица 8.

Характеристики ключевого потребителя

Параметр	Организация	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Возраст				
Доход				
Причина посещения заведения				
Критерии выбора				

Шаг 8. Оценка качества услуг на основе метода SERVQUAL, путем изучения расхождений между ожиданиями потребителей и их восприятием качества полученной услуги. Используется метод анкетирования, при котором респонденты-потребители услуг, отвечают на вопросы со шкалированными вариантами ответов (семи-балльная шкала Лайкерта). Анкеты обрабатываются и рассчитывается соответствующий индекс как разность между воспринятым и ожидаемым уровнем качества услуги. Результаты данного этапа также ложатся в основу следующего итогового шага.

Шаг 9. SWOT-анализ. На завершающем этапе проводится SWOT-анализ с учетом данных о конкурентах, полученных на предыдущих этапах всестороннего их исследования.

Конкретные результаты внедрения данной методики изложены в [1].

В заключении следует отметить, что подобная методика позволяет осуществлять обширный конкурентный анализ с целью как долгосрочного планирования, так и решения краткосрочных задач. Подобный анализ может ложиться в основу разработки маркетинговой стратегии, прогнозирования плана продаж, совершенствовании ассортиментной политики, ценообразования, разработки продукта или стратегии продвижения собственного бизнеса.

Список литературы:

1. Подопригора М.Г., Токарева С.Б. Методика анализа деятельности конкурентов в процессе управления развитием организаций сферы услуг: монография. – Воронеж-Москва, 2015.

СЕКЦИЯ 8.

ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИЕЙ

Щербакова Виктория Михайловна

магистрант, 1 курс, направление «Туризм»

*Институт сферы обслуживания и предпринимательства
(филиал) Донского государственного технического университета,*

РФ, г. Шахты

E-mail: shherbviktoriya@yandex.ru

Гусев Николай Иванович

канд. филос. наук,

доцент кафедры «Туризм и индустрия гостеприимства»

*Институт сферы обслуживания и предпринимательства
(филиал) Донского государственного технического университета,*

РФ, г. Шахты

SPECIFICS OF MANAGEMENT OF TOURISM INDUSTRY

Victoria Shcherbakova

master's degree, 1 course, direction "Tourism"

*Institute of Entrepreneurship and Service sector
(branch) of the Don State Technical University,*

Russia, Shakhty

Nikolai Gusev

candidate philosopher. professor of "Tourism and hospitality industry"

*Institute of Entrepreneurship and Service sector
(branch) of the Don State Technical University,*

Russia, Shakhty

АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена вопросу управления туристской индустрией, как важной экономической отрасли и факторам, оказывающим на неё влияние.

ABSTRACT

This article is devoted to the management of the tourism industry as an important economic sector and factors that have an influence on it.

Ключевые слова: туристская индустрия; модель управления; туристская отрасль; услуга.

Keywords: tourism industry; management model; the tourist industry; the service.

Туризм является довольно прибыльной экономической составляющей государственного бюджета большинства стран.

Важность и необходимость поддержки его развития проявляются во всех сферах жизни современного общества. Туризм связывает туристскую индустрию с туристскими организациями, муниципальными учреждениями, как на микро, так и на макроуровнях. Туризм представляет собой набор услуг, возможных для оказания в месте их потребления. Туристские показатели (статистика, предметные и не предметные ресурсы, безопасность) оказывают огромное влияние на развитие туристской привлекательности.

В федеральном законе № 132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», туристская индустрия представляет собой совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников [1]. Другими словами, туристская индустрия представляет собой экономическую систему, включающую целый комплекс организаций, человеческие ресурсы, нацеленных на предоставление и реализацию услуг, которые, в свою очередь, являются показателем качества взаимодействия исполнителя и потребителя, а также результатом работы исполнителя услуг по удовлетворению потребности потребителя услуг [2].

Успешный результат оказания какой-либо услуги, отдельно взятой туристской организацией, во многом зависит от того, насколько

качественно они предоставлены и оказаны. Такой подход обеспечивает оптимальное функционирование туристской индустрии в целом.

На исполнителя туристских услуг возложена большая ответственность качественного предоставления и их реализации. Особую важность составляет такое свойство туристской услуги, как неосвязаемость, то есть невозможность оценить её качество в момент потребления. Судить о качестве оказанных туристских услуг в туристском бизнесе, гостиничном, ресторанном можно лишь по востребованности их у потребителей. В современном мире особо остро стоит вопрос о качественном оказании услуг туристской индустрии, так как, несмотря на сложность экономической ситуации, число туристских предприятий продолжает увеличиваться с каждым днём.

Непосредственное взаимодействие между исполнителем услуги и её потребителем происходит на этапе выявления интересов потребителя во время общения с персоналом туристского предприятия. В связи с чем возникает необходимость в решении кадрового вопроса на том или ином предприятии туристской индустрии.

Современные потребители туристских услуг довольно разносторонние, активные, ищущие, ставящие перед собой цель – получать как можно больше впечатлений. На общую картину впечатлений может повлиять любая мелочь, встреча туриста в аэропорту, общение с гидом, гостиничный сервис, поведение обслуживающего персонала, привлекательность дестинации. Поэтому, очень важным является то, насколько правильно подобран персонал предприятий туристской индустрии.

Сфера туризма ещё и сложна тем, что всегда возникает вероятность конфликта между потребителем и исполнителем, в связи с этим персонал должен быть психологически устойчив к безболезненному решению конфликтных ситуаций, которых порой не избежать, в силу того, что предоставление услуг происходит по схеме «человек-человек».

Туристская отрасль является приоритетным направлением развития экономики страны.

Качество туристских услуг, как отмечалось ранее, определяется уровнем сервиса, профессионализмом работников, но и во многом зависит от их личной заинтересованности и внимания к потребителям. Ошибки персонала, недобросовестное отношение к выполнению своих обязанностей, не предоставление или ненадлежащее предоставление услуг могут испортить общее впечатление от тура, привести к необратимым для турфирмы последствиям, испортить имидж гостиницы. Так, например, в малых средствах размещения, в ночное

время суток администратор гостиницы становится главным лицом, взаимодействующим с потребителями услуг, соответственно, от его настроения, готовности реагировать на просьбы потребителей зависит общее впечатление об оказываемом сервисе. Поэтому вопросам кадрового обеспечения и систем управления ими, стимулирования персонала топ-менеджеры туристских организаций должны уделять особое внимание.

Управление на предприятиях туристской индустрии определяется рядом особенностей, связанных с разными целями туристских предприятий, принадлежностью к различным субъектам управления территориального значения, спецификой предоставления услуг.

Особенности управления туристской индустрией определяются также факторами, связанными со стратегией предприятия, приоритетными направлениями в туристской сфере, экономической ситуацией в стране и мире, ресурсами, которыми располагает предприятие, его культурной политикой и ценностными ориентирами.

Как известно, существует довольно много моделей и стилей управления. Руководитель предприятия выбирает наиболее подходящий, близкий ему с учётом определённых критериев.

Политика туристского предприятия выстраивается с учётом его стратегических целей на уровне города, области, региона, страны.

Реализация целей предприятия зависит от внешних и внутренних факторов в стране и мире.

Название программы, одобренной ещё в 2002 году ВТООН и ЮНКТАД, гласит: «Устойчивый туризм – залог искоренения нищеты». Являясь одной из важных экономических отраслей, управление туристской индустрией должно быть комплексным и системным как на уровне города, так и в масштабах целой страны, с целью развития туристской привлекательности, поддержания, сохранения культурного и исторического наследия, формирования правильных ценностных ориентаций граждан своей страны.

Список литературы:

1. Федеральный закон № 132 «Об основах туристской деятельности» // КонсультантПлюс – общероссийская сеть распространения правовой информации. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=129632> (дата обращения: 24.11.2015).
2. Услуги населению. Термины и определения // ГОСТ Р 50646-2012. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://standartgost.ru/g/%D0%93%D0%9E%D0%A1%D0%A2_%D0%A0_50646-2012 (дата обращения: 06.11.2015).

3. Chepras N.G. Features of management in the tourism industry in modern // Вопросы управления [Электронный ресурс] – Режим доступа. – 2012. – № 4. – URL: [http:// http://vestnik.uara.ru/en/issue/2012/04/08/](http://http://vestnik.uara.ru/en/issue/2012/04/08/), свободный (дата обращения: 05.11.2015).
4. Международный туризм // [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://worldtravel.name/travel-tips/mezhdunarodniy-turizm.htm> (дата обращения: 05.11.2015).

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ СРЕДА РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

Цветкова Дарья Николаевна

*студент 3 курса, кафедра экономики и финансового менеджмента,
Кубанского Государственного Технологического университета,
РФ, г. Краснодар
E-mail: tsvetulechk@mail.ru*

Седых Надежда Владимировна

*канд. экон. наук, доцент кафедры ЭиФМ,
Кубанского Государственного Технологического университета,
РФ, г. Краснодар*

INSTITUTIONAL ENVIRONMENT DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN THE KRASNODAR REGION

Darya Tsvetkova

*third year student of Department of Economics and financial management,
Kuban State Technological University,
Russia, Krasnodar*

Nadezhda Sedykh

*cand. Econ. Sciences, docent of Kuban State Technological University,
Russia, Krasnodar*

АННОТАЦИЯ

В статье дана оценка влияния институциональной среды на развитие малого и среднего бизнеса в Краснодарском крае. В частности, были рассмотрены основные институты, способствующие развитию малого и среднего бизнеса.

ABSTRACT

This article assesses the impact of institutional environment on the development of small and average business in Krasnodar Krai. In particular, they considered the main institutions that help in the development of small and medium-sized businesses.

Ключевые слова: малый бизнес; средний бизнес; инвестиции; ставки по кредитам; инновации.

Keywords: small business; medium business; investments; interest rates; innovation.

Для того чтобы оценить проблему влияния институциональной среды на развитие малого и среднего бизнеса, нужно определить по каким критериям оценивается фирма(предприятие), которую можно отнести к малому или среднему бизнесу. Определить, что такое малый или средний бизнес – не простая задача, но очень важная. Текущие законопроекты предусматривают программы поддержки и развития малого и среднего бизнеса, правила регулирования их деятельности, особые налоговые режимы. Таким образом, причисление предприятия к категории малого или среднего бизнеса может дать ему некоторые преимущества или же, наоборот, добавить лишние ограничения [2].

Малое предпринимательство – это институт, который обеспечивает занятость населения. При этом малые компании делают среду для проживания более комфортной и удобной. Со средним бизнесом связано решение задач по обеспечению экономического роста и перехода на путь инновационного развития [3]. Особые надежды возлагаются на малый и средний бизнес в условиях действия кризисных явлений [4]. Малые и средние компании в силу присущей им мобильности и гибкости могут сгладить негативные процессы в сфере занятости населения, обеспечить социальную адаптацию высвобождающихся с крупных предприятий работников, а также сформировать новые рыночные ниши и точки экономического роста. Малый и средний бизнес России – это 5,6 млн. субъектов малого и среднего предпринимательства, на которых занят каждый четвертый работник. Что же касается Краснодара, то 44 % жителей города заняты в сферах среднего и малого бизнеса [6].

В систему государственной поддержки предпринимателей малого и среднего бизнеса входит ряд учреждений, которые выступают в роли подрядчиков. К ним относятся коммерческие и некоммерческие организации такие как:

- банки,
- бизнес-школы,
- венчурные фонды,
- общественные организации,
- инвестиционные фонды,
- государственные учреждения.

Они являются связующим звеном между государством и предпринимателем [5]. Система взаимодействия всех этих звеньев с каждым годом упрощается, а самовзаимодействие становится всё более эффективным. Поэтому есть все основания предполагать, что финансовая господдержка малого и среднего бизнеса с каждым годом будет увеличиваться.

Важнейшей особенностью получения государственного финансирования малого бизнеса является предоставление денежных средств на безвозмездной основе, то есть отсутствие возврата предоставляемых средств. Взамен на это государство получает новое малое предприятие, еще одну ячейку рыночной экономики и новые рабочие места для населения.

Министерство стратегического развития, инвестиций и внешнеэкономической деятельности реализует несколько форм государственной поддержки. Все они исполняются в рамках постановления главы администрации (губернатора) Краснодарского края от 14.10.2013 г. № 1201 «Об утверждении государственной программы Краснодарского края «Экономическое развитие и инновационная экономика». Целью программы является создание благоприятного предпринимательского климата и условий для ведения бизнеса, повышения инновационной активности бизнеса и реализации государственной политики. Для достижения поставленной цели предусматривается решение следующих задач: увеличение доли участия субъектов малого и среднего предпринимательства в общем обороте хозяйствующих субъектов Краснодарского края; развитие системы финансовой поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства; информационная, правовая, консультационная поддержка и подготовка кадров для малого и среднего предпринимательства.

Администрация Краснодарского края достаточно давно и эффективно занимается поддержкой малого и среднего предпринимательства, что подтверждается тем, что Краснодарский край является

одним из лидеров по количеству субъектов малого и среднего предпринимательства [5]. Она старается поддерживать и рассматривать новые формы государственной поддержки, создавать некоммерческие организации, осуществляющие государственную поддержку. В частности, на сегодняшний момент действует гарантийный фонд поддержки, и создан фонд микрофинансирования. Сейчас в Краснодарском крае ставки по кредитам для малого бизнеса колеблются от 12 % до 27 %. Альфа-банк предлагает кредиты от 23 % до 24,5 % годовых для клиентов банка и от 26 % до 27 % для клиентов с «улицы». Банк Авангард – зарплатные кредиты в размере ФОТ под 14 % годовых и интернет-овердрафты по ставке от 14 % до 23 % годовых.

Наиболее приемлемые условия у тех кредитных учреждений, которые работают по государственным программам МСП Банка. Средневзвешенная ставка по портфелю кредитов, выданных по Программе МСП Банка, составляет 12,8 % годовых, что соответствует нижней границе ставки для предприятий по рынку. В частности, работающий с МСП Банком «Глобэкс» предлагает программу «Фим-целевой», где предприятия МСБ могут взять кредит на сумму до 60 млн руб. сроком до 5 лет по ставке от 13,25 % годовых в рублях. Еще одна программа – «МСП-маневр», где сумма кредита не превышает 150 млн. руб. сроком до 7 лет по ставке от 12 % годовых в рублях.

Практически не изменил действовавшие до 16 декабря ставки и банк «Центр-инвест»: по стандартным программам на пополнение оборотных средств до сих пор действует ставка от 14 % годовых. Также действующими остались специальные программы кредитования, такие как целевые кредиты для уплаты налоговых и таможенных платежей (ставка от 9 % годовых), кредиты для молодых начинающих предпринимателей «Молодежный бизнес» (ставка 12 % годовых), бизнес-кредит для женщин (от 13,5 % годовых) и др.

В рамках региональных целевых программ развиваются следующие направления поддержки малого и среднего бизнеса: поддержка научно-технических разработок и инноваций [1]; консалтинг и информационная поддержка; помощь в выставочно-ярмарочной деятельности, организация и предоставление мест и необходимого оборудования; упрощение деятельности путем правового урегулирования, бухгалтерского сопровождения; оптимизации оформления разрешительной документации и порядка лицензирования; финансовая поддержка (гранты, льготы, компенсации, субсидии, кредиты).

Таким образом, можно судить о том, что власти Краснодарского края активно нацелены на развитие малого и среднего бизнеса,

играющего важную роль не только в развитии экономики Краснодарского края, но и страны в целом.

Список литературы:

1. Козырь Н.С., Лобов А.В. Конкурентоспособность кредитной поддержки малого и среднего бизнеса в Краснодарском крае. Финансы и кредит. – 2015. – № 23 (647). – С. 52–64.
2. Петренко А.С., Ерёмченко А.А., Патрик В.Д. Перспективы развития малого предпринимательства в России. В сборнике: Инновационная наука и современное общество Сборник статей Международной научно-практической конференции. г. Уфа, Республика Башкортостан, 2014. – С. 63–66.
3. Полтавченко А.А., Седых Н.В. Финансовая политика России на современном этапе. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2014. – № 43. – С. 186–191.
4. Седых Н.В., Аванесян А.В. Причины падения курса рубля в 2014 году. Поиск решения проблемы девальвации национальной валюты. В сборнике: Факторы повышения эффективности российской экономики материалы Международной научно-практической конференции. Краснодар, 2014. – С. 64–68.
5. Семидоцкий В.А., Брикота К.Ю. Государственное регулирование развития региональных социально-экономических систем в новой национальной парадигме. Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 9-2. – С. 300–302.
6. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 10.10.2015).
7. ФЗ: «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», принят Государственной Думой 6 июля 2007 года.

СЕКЦИЯ 9.

УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА

ЛИЧНОСТЬ ЛИДЕРА, КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Миронов Максим Васильевич

*начальник управления судебной защиты Юридического департамента
ООО «Сентинел Кредит Менеджмент»,
РФ, г. Самара
E-mail: maxilife63@list.ru*

THE PERSONALITY OF A LEADER AS A TOOL FOR EFFECTIVE MANAGEMENT

Maksim Mironov

*head of the Department of judicial protection
Sentinel Credit Management LLC. Russia,
Russia, Samara*

АННОТАЦИЯ

В данной статье дано практическое обоснование значимости личности лидера в управлении персоналом. Проведено статистическое исследование, согласно которому большинство рядовых сотрудников проявляют выраженную готовность следования за лидером при условии внешнего проявления лидерских качеств и харизмы. Также в статье раскрыты составные элементы личности лидера.

ABSTRACT

In this article given the practical importance of the personality of the leader in personnel management. The statistical study according to which most ordinary employees show the willingness to follow a leader, provided the external manifestation of leaderships and charisma. Also the article reveals elements of the personality of the leader.

Ключевые слова: менеджмент; лидерство.

Keywords: management; leadership.

На сегодняшний день издано достаточно много литературы, посвящённой саморазвитию лидерских качеств и личной эффективности. Тема менеджмента также исследована достаточно глубоко и чаще всего выделяется 2 основных модели менеджмента – восточная (японская) и западная (американская).

Если очень кратко охарактеризовать эти две системы, то в основе западной системы основная ставка делается на процессы, методы, планы, средства, то есть, управление персоналом больше напоминает последовательность механических действий. Сам менеджмент рассматривается как стандартизированный продукт, который руководители транслируют на своих подчинённых.

В основе восточной системы менеджмента лежит персонал и каждый сотрудник в частности. Основной акцент делается на наставничество, мотивацию, развитие персонала. Любые успехи в бизнесе связываются с уровнем развития персонала.

Все эти особенности обусловлены менталитетом и устоявшимися традициями. В странах Северной Америки и Европы у людей сильно развито чувство обязательства перед установленными нормами и правилами. Пренебрежение нормами является социальной девиацией. Именно поэтому, система процессов, правил и планов очень хорошо работает в вышеуказанных регионах. В странах Азии, таких как Япония, Китай, Южная Корея, преобладает патернализм и развитое чувство традиций. Жители востока от природы обладают высокой порядочностью, их не обязательно ставить в жёсткие рамки, они прекрасно понимают значимость общественной цели (в данном случае миссию и стратегию компании) и чётко осознают свою роль в бизнесе. Доказательством тому является высокая концентрация транснациональных компаний-долгожителей именно в странах Азии – Samsung Electronics, Toyota, Nissan и многие другие.

В России, последнее время всё чаще принято делать акцент на западную систему менеджмента. Ведущие бизнес-тренеры преподают Российским менеджерам идею о том, что управление – это продукт и они обязаны продавать его своим сотрудникам. Потом, вместо того, чтобы работать с персоналом, обученные таким образом менеджеры начинают демонстрировать своим подчинённым малопонятные для них самих графики и требовать 100 % выполнения плановых показателей.

На самом деле, значимость планов, аналитики, KPI, трудно переоценить. Их необходимо широко применять в любой сфере и подкреплять ими любое управленческое решение. Однако, основная задача руководителя – непрерывная работа с персоналом. В условиях

Российской действительности, максимальный эффект принесёт именно вдумчивое комбинирование инструментов и западной и восточных систем менеджмента.

В России исторически сложилось, что любые изменения в государственном и общественном строе обусловлены наличием одного или нескольких (в редких случаях) лидеров. Некоторые из этих людей не обладали какими-то особенными интеллектуальными, аналитическими качествами, однако, каждый их обладал выдающейся харизмой и ораторскими качествами.

Современный российский менеджмент работает по схожим законам. Ниже представлен анализ статистического исследования среди сотрудников Юридического департамента ООО «Сентинел Кредит Менеджмент».

Сотрудникам был задан следующий вопрос:

«Вот уже почти два часа вы стоите в очереди в одном из муниципальных учреждений по личному делу. Ваша очередь уже подходит, но сколько ещё стоять – неизвестно. Сотрудники в окошках, с безучастными лицами, ведут приём очень медленно, постоянно прерывая свою «бурную» деятельность по различным поводам. Тут в помещение входит некий человек, который всячески пытается подойти к окошку, не обращая никакого внимания на очередь. В толпе назревает недовольство. После очередной попытки бесцеремонного пренебрежения общепринятыми нормами, кто-то из очередников начал высказывать своё недовольство поведением хама и настойчиво предложил ему занять своё место в конце очереди. Какова будет Ваша реакция?»

Выберете один из вариантов ответа:

- а. промолчу – это не моё дело;
- б. промолчу – не хочу быть участником конфликта;
- в. поддержу очередника – тоже выскажу своё недовольство;
- г. выскажу хаму своё недовольство ещё до очередника.

Результаты анализа следующие (представлены в таблице 1 и на рисунке 1):

Таблица 1.

Название таблицы

Количество опрошенных сотрудников		31	
Готовность следовать за лидером	Количество сотрудников	в %	
Выражено слабо	11	35,48 %	
Выражено ярко	16	51,61 %	
Присутствуют лидерские качества	4	12,90 %	

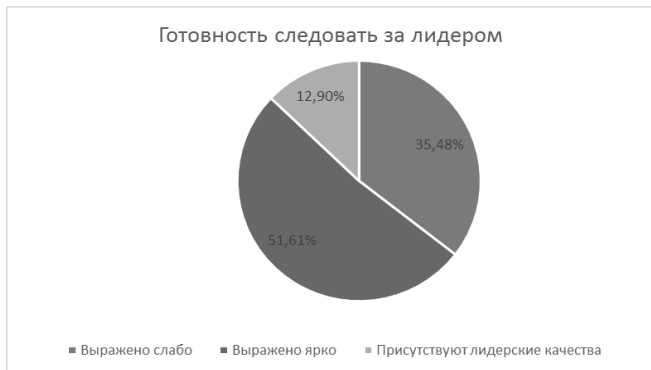


Рисунок 1. Готовность следования за лидером

Варианты ответов *a* и *б* свидетельствуют о слабой выраженности у сотрудника готовности следовать за лидером, вариант *в* свидетельствовал о высокой степени готовности сотрудника следовать за лидером, при условии, если от лидера будет исходить инициатива, вариант *г* свидетельствует о наличии лидерских качеств у опрошенных сотрудников. Как правило, именно они затем становятся руководителями или заместителями подразделений, в котором работают.

Вышеуказанное ещё раз подчёркивает значимость лидера и личностных качеств у процессе управления.

При этом, нет и не может быть никаких инструкций о том, как именно себя нужно вести, чтобы быть стать лидером. Лидерские качества – прежде всего черты самой личности, они лежат в глубинах нашего сознания. При этом неправильно считать, что данные качества являются прирождёнными. Как и любые физические качества – их возможно в себе натренировать. Это нелёгкий труд и достигается постоянной работой над собой, требует развитой силы воли и очень много времени и сил. Но оно того стоит. Если Вы не хотите, чтобы Ваша карьера ограничилась позицией линейного сотрудника и желаете развиваться именно как Руководитель – это Ваш единственный путь.

Некоторые западные авторы также признают значимость влияния личности лидера на управление и отмечают необходимость развития личности. Так, например, Брайан Трейси в своём культовом труде «Личность лидера» отмечает: когда вы входите в помещение, то раньше, чем вы вообще что-нибудь произнесете, присутствующие сразу распознают в вас лидера. Это видно из вашего облика. Личность лидера означает также способность влиять на людей и события.

В жизни вам даны только две возможности: влиять на других или же позволить, чтобы другие влияли на вас. Вы можете руководить другими либо подчиняться им. Можете оказывать влияние на события, в которых участвуете, либо оставаться пассивным. Ваша задача — обрести индивидуальность лидера и поступать соответствующим образом [2].

Однако, выглядеть как лидер, это ещё не значит быть им. На наш взгляд, личность успешного лидера складывается из 4 основных элементов, из которых личностные качества являются основным.



Рисунок 2. Составные элементы личности лидера

Следует остановиться на каждом элементе отдельно.

Личностные качества – характер, мораль, нравственность. Развитие этих качеств – самый сложный и длительный процесс на пути становления и развития лидера. Однако с достижением этих качеств приходит осознание определённой менеджерской философии и многие трудности, которые ранее вводили начинающего руководителя в глубокий стресс, становятся частью обыденной рабочей ситуации и их разрешение становится удовольствием. Такие руководители способны решать проблемы любого уровня, им доступно то, что является морально недоступно их коллегам. Поэтому, как правило, менеджеры, достигшие такого уровня очень быстро идут на повышение, как в карьерном, так и в материальном плане. В этом случае, действует следующая формула:

возможности = деньги

Именно так, а не наоборот. Многие могут не согласиться с данной формулой, но она существует и действует независимо от того, верим мы в неё или нет. Потому как увеличение Вашего благосостояния всегда зависит от Ваших возможностей. Всё просто: можете – получаете, не можете – не получаете. Следует признать одну простую истину – ни один работодатель (или клиент) не будет Вам платить большие деньги за то, что Вы добрый друг, примерный семьянин, имеете красный диплом, IQ – 180 и т. д. Но Вам всегда будут платить за конкретные способности и за результат.

Каким же образом воспитать в себе эти качества. Ответ одновременно прост и сложен – постоянный самоанализ, самомотивация, и, безусловно, чтение.

Стивен Р. Кови в своей книге «7 навыков высокоэффективных людей» отмечает: один из самых важных уроков, которые я получил в своей жизни, звучит так: если вы хотите достичь высочайших целей и добиться выполнения самых сложных задач, сформулируйте принцип, или естественный закон, определяющий результаты, к которым вы стремитесь, и следуйте ему. То, как мы применяем тот или иной принцип, в значительной степени определяется нашими уникальными преимуществами, талантами и творческими способностями, однако в конечном итоге успех любого начинания всегда приходит благодаря тому, что человек руководствуется принципами, с которыми этот успех связан [1, с. 11].

Управленческая компетентность (теоретические знания и навыки) – заключается в изучении теории и практики менеджмента. Прежде всего – наставничество руководителя вышестоящего звена, тренинги, семинары, чтение, выработка собственного инструментария работы. Как правило, руководителями становятся за какие-либо качества сотрудника или заслуги перед организацией. Например – он хороший профессионал, очень ответственный человек, долго работает в организации и т. д. Это в корне неправильно, поскольку, таким образом, руководителями становятся люди, совершенно далёкие от менеджмента, зачастую даже не обладающие элементарными знаниями и навыками менеджера. Они управляют подразделением интуитивно, потому что это они сами считают правильным, или где-то видели или слышали. Но самое страшное – зачастую такие люди, взявшие на себя ответственное бремя руководителя, не считают нужным обучаться после своего назначения. Вообще. Отсюда невыполнение планов, высокая текучесть кадров, ухудшение качества работы, конфликты в подразделении и неоправданные надежды собственников бизнеса.

Любой руководитель обязан знать и уметь применять на практике основы менеджмента – базовый управленческий цикл и каждый из его элементов, особенности мотивации персонала, тайм-менеджмент, технику переговоров, активное слушание, стресс-менеджмент и многое другое. Если в организации нет корпоративного обучения, значит необходимо самостоятельно посещать тренинги, семинары по менеджменту, читать литературу, просматривать видеоролики в интернете и так далее. Постоянное, непрерывное обучение и развитие – прямая обязанность руководителя, который хочет стать успешным. Кроме того, нужно быть готовым к тому, что на это будет уходить много времени, в том числе личного, нерабочего.

Внешний вид, поведение, ораторские качества – можете ли Вы представить себе руководителя, обладающего весьма заурядной внешностью – сутулого, с неопрятной причёской, мятой одеждой, пахнущего парфюмом за 150 рублей, который заикается, говорит неуверенно и очень тихо? Скорее всего, нет. Кто-то может возразить – а как же вечно небритый Стив Джобс в своих любимых синих джинсах и водолазке? Как же Марк Цукерберг, с неизменной привычкой носить футболки? Казалось бы, это явные исключения, которые смогли бы исключить этот элемент, как значимый. Но, давайте разберёмся с этими замечательными людьми подробнее. Во-первых: они основатели и собственники своего бизнеса, они вообще могут позволить себе появляться на публике в любом виде, или не появляться вообще. Но, у них есть огромный наёмный штат менеджеров – исполнительные директора, руководители проектов, PR и HR-директоры, которые как раз и ведут всю управленческую работу. И, будьте уверены, они всегда выглядят безупречно, их одежда, часы, аксессуары, парфюм по цене сопоставимы с новой иномаркой. Во-вторых: Стив Джобс обладал огромной харизмой, внутренней энергией, был изумительным оратором. Этими же качествами обладает и Марк Цукерберг. Этих людей можно назвать выдающимися, их видно и слышно несмотря на их манеру неформально одеваться.

Сделаем вывод из вышесказанного – любой руководитель должен выглядеть и вести себя достойно своей должности. Это не значит, что нужно влезть в кредиты и купить себе очень дорогой костюм. Но нужно всегда носить официальную или полуофициальную одежду, быть опрятным(ой), подтянутым(ой), иметь хорошую осанку, излагать свои мысли громко, последовательно и уверенно.

Практический опыт управления – приходит со временем. Все руководители начинали с того, что в какой-то промежуток времени были руководителями без опыта и это логично. Останавливаться

подробнее на этом элементе нет смысла, любой опыт приходит со временем и он также очень значим для успешного руководителя. Именно поэтому, схема карьерного роста многих руководителей в целом схожа: наставничество над одним, двумя сотрудниками – заместитель руководителя подразделения – руководитель подразделения – руководитель подразделения вышестоящего звена (таких ступеней может быть несколько) – член правления, либо лицо, влияющее на принятие решений собственником бизнеса.

Опыт приходит сам по себе, в том числе путём проб и ошибок. Единственная важная деталь – для того, чтобы опыт стал пользой, а не обременением, необходимо всегда «оглядываться назад» и анализировать свой опыт.

В заключение необходимо отметить одну банальную, но очень важную истину – руководителями не рождаются, а становятся. И это тяжёлая, но очень интересная работа. Развивайте свою личность лидера, вплоть до самых глубин своего сознания. Помните, что улететь в любую точку земного шара за несколько часов, лечить болезни, которые ещё в прошлом веке были смертным приговором, стало возможным благодаря настоящим энтузиастам – профессионалам своего дела. Такие люди получают истинное удовольствие от своего дела, несмотря ни на какие трудности. Профессия руководителя – не исключение!

Список литературы:

1. Кови С.Р. Семь навыков высокоэффективных людей. Мощные инструменты развития личности, 4-е изд, М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – с. 11.
2. Трейси Б. Личность Лидера. [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://www.litmir.co/br/?b=193049> (дата обращения: 30.10.2015).

СЕКЦИЯ 10.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ

ПОЛИТИКА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ – СТАВКА НА РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЕ

Миронова Виктория Вадимовна

*аспирант I курса РАНХиГС ПИУ им. П.А. Столыпина,
РФ, г. Саратов*

E-mail: nika-9988@mail.ru

SUSTAINABILITY POLICY – FOCUS ON RESOURCE-SAVING

Victoria Mironova

*candidate of Economics, I course year of RANEPA
The Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration,
Russia, Saratov*

АННОТАЦИЯ

В современном мире приобретает все большую актуальность разработка экономической стратегии развития с фокусом на ресурсосбережение в рамках международных компаний. Цель статьи рассмотреть более подробно аспекты управленческой практики в области управления ресурсосбережением на предприятии и внедрение новых подходов для повышения ресурсной эффективности, основываясь на теоретическом методе исследования с внедрением образного моделирования.

ABSTRACT

Focusing on implementation of economic strategy with a stake on resource saving is becoming more actual for international companies in the modern world. The target of this article is to consider the main aspects regarding management practice in the resource saving issues

and creation of the innovative methods of increase resource efficiency on the basis of theoretical and simulation methods.

Ключевые слова: ресурсосбережение; политика устойчивого развития; метод каскадирования, энергетическая эффективность.

Keywords: resource saving; sustainability policy; KPI-method, energy efficiency.

«Сжигание природных ресурсов сжигает путь к процветанию в будущем» [2]. Приведенное высказывание Генерального секретаря ООН Пан Ги Муна подчеркивает актуальность темы исследования – ресурсосбережение. На смену эпохи модели «глобального самоубийства» должна прийти эра бережливого производства и инвестирования в развитие эффективной энергетики и возобновляемых источников энергии. XXI век ознаменован временем имплементации новой экономической стратегии-непрерывное развитие и технический прогресс человечества в параллели со снижением энерго- и ресурсопотребления. В рамках современной реалии в России разработан проект энергетической стратегии до 2035 года [1], предполагающий 4 ориентира: энергетическая безопасность; энергетическая эффективность; экономическая эффективность; устойчивое развитие энергетики. В рамках данной статьи сфокусируем свое внимание на втором элементе. Согласно ему, предполагается снижение уровня электроемкости ВВП на 40 %, а энергоемкости на 50 % к 2035 году (от уровня 2010 года) и инновационное развитие, следовательно с экономической точки зрения, сокращение доли затрат на энергию на предприятиях и развитие институциональных основ, что означает, с нашей точки зрения, разработку и внедрение новых подходов к управлению энерго- и ресурсосбережением как на государственном уровне, так и на уровне производственных единиц, таким образом в рамках целого экономического комплекса России. В области данной статьи рассмотрим вопрос управления энерго-и ресурсосбережением в плоскости деятельности международной компании (на примере, предприятия «Хенкель»).

Базовая структура управления ресурсосбережением в компании «Хенкель» была разработана и реализована в форме «Стратегии устойчивого развития (программа “Sustainability”». Согласно определению Всемирного совета предпринимателей по устойчивому развитию (WBCSD) (Концепция 2050), принцип устойчивого развития означает достойную жизнь людей в рамках ограниченных ресурсов планеты [3]. С другой стороны, увеличение численности населения

и растущее потребление ресурсов не только представляют собой проблему, но и могут рассматриваться как возможности. Следовательно, лозунг компании «Делать больше, используя меньше» является крайне актуальным в настоящее время. «Хенкель» является лидером в сфере устойчивого развития и первой компанией, предлагающей новые решения для сложных задач в этой сфере; успешно развивая устойчивый и рентабельный бизнес на основании следующих факторов: долгосрочные цели, четко поставленные задачи на последующие пять лет; стратегические принципы; признанное лидерство внутренними и внешними заинтересованными сторонами. Центральным звеном в структуре системы управления политикой устойчивого развития является совет по устойчивому развитию, который возглавляет один из членов Правления компании, осуществляющий принятие глобальных решений. Далее в иерархические цепочке три основных элемента: функциональные подразделения (ответственные за разработку методов взаимодействия с поставщиками, гарантия стандартов безопасности продукта); региональные и общенациональные компании (стратегия адаптации политики устойчивого развития к локальным требованиям и стандартам); подразделения бизнеса (проектирование основы будущих устойчивых продуктов и предоставление ресурсов, необходимых для реализации стратегии с учетом портфолио продукции). Система управления политикой устойчивого развития на рис. 1.



Рисунок 1. Система управления политикой устойчивого развития

Для достижения нового этапа развития компании и использования производственных возможностей необходимо обновлять стратегию устойчивого развития. Касательно корпорации «Хенкель» данная реновация исходит из следующих предпосылок:

- задачи в сфере устойчивого развития выполняются раньше намеченных сроков (политика компании предполагает установку краткосрочных промежуточных целей на 5 лет при увеличении эффективности на 5–6 % в год);

- компания является признанным лидером в сфере устойчивого развития (перманентные позиции в таких рейтингах, как Dow Jones Sustainability Indexes; Sustainalytics; Global 100; FTSE4Good; Ethibel Sustainability Index Pioneer; World's Most Ethical Companies; Corporate Responsibility Prime);
- интенсификация процессов глобализации (что приведет к постепенной ограниченности ресурсов, в рамках которой высокий уровень жизни будет возможен лишь при условии внедрения инновационных решений);
- обострение конкуренции (фокус на предоставлении большей ценности для клиентов с помощью инновационных решений и образовательных инициатив). На рис. 2 изображена ключевая формула «в три раза увеличить создаваемую потребительскую ценность при сокращении воздействия производства, продукции и услуг на окружающую среду» с помощью расширенного анализа воздействия «Хенкель» на окружающую среду по всей цепочке создания ценности (оценка жизненного цикла продукции).



Рисунок 2. Концепция политики устойчивого развития

Для достижения результата следует опираться на три основных элемента.

1. Персонал, способный изменить ситуацию, благодаря квалификации, опыту и профессиональным навыкам. Сотрудники

компания Schwarzkopf Professional – Создавая будущее пропагандируют социальную инициативу, направленную на обучение парикмахерскому искусству социально неблагополучных молодых людей, включая курсы, организованные в центрах для детей из неблагополучных семей на волонтерской основе. В рамках программы каждый участник получает возможность посетить начальную школу и рассказать ученикам об устойчивом развитии и о том, что может сделать каждый человек для ресурсосбережения в мире. На сегодняшний день послы устойчивого развития Henkel помогли более 36 000 школьников в 35 странах снизить негативное воздействие на окружающую среду.

2. Продукция. В данной категории рассмотрим ряд практических доказательств. В октябре 2014 года в рамках инициативы Together for Sustainability была проведена первая конференция поставщиков в Шанхае, которая способствовала созданию новых производственных и коммуникативных связей. Вторым примером может служить использование нового многофункционального клея Henkel для упаковки позволяет сократить потребление ресурсов для производства нового бумажного футляра для горячей чашки на 34 %. Стоит отметить инновационный продукт для укладки волос got2b Powder'ful не только придает волосам больше объема, но и сокращает воздействие на окружающую среду на 90% благодаря своей эксклюзивной формуле в виде пудры.

3. Контрагенты: компания Liofol: покрытия, не содержащие растворителей, для заказчиков: снижение веса покрытия примерно на 30 %; нулевое содержание растворителей, примерно на 40 % меньше химических веществ, что ведет к энергосбережению на этапе сушки.

Для рационализации и структуризации политики устойчивого развития необходимо разработать способы внедрения политики на предприятии. Для отслеживания и сокращения использования ресурсов компании. Рассмотрим один из данных методов – каскадированная система KPI- показателей. Целью данного проекта является создание системы ключевых показателей эффективности для завода, отдельных подразделений и рабочих мест. Предполагается каскадирование целевых показателей от верхнего уровня (цели всего завода = 1 уровень) до уровня ответственности подразделений и департаментов (2 уровень) и затем до рабочих мест (3 уровень). Разграничение сфер ответственности до уровня рабочих мест должно привести к:

1. Созданию системы целевых показателей для каждого уровня близкими к текущей деятельности и понятными для всех работников / рабочих компании.

2. Иллюстрации влияния / вклада каждого работника в достижение конечного результата компании.

3. Формированию чувства сопричастности к делам компании, повышению уровня лояльности работников к компании. Повышение уровня ответственности за выполняемые действия. Принцип каскадирования представлен на рис. 3.

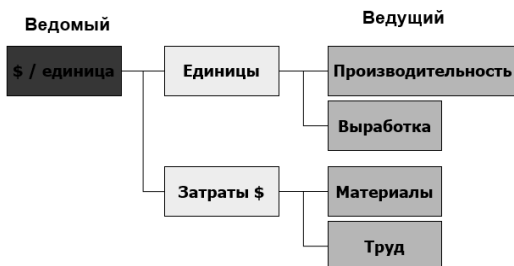


Рисунок 3. Принцип каскадирования

Одним из основополагающих факторов- цели должны соответствовать SMART-критериям: S/Specific/конкретные; M/Measurable/измеримые; A/Achievable/достижимые; R/Realistic/реальные; T/Time Based/согласованные во времени).

Дерево KPI компании «Хенкель-Рус» может быть представлено следующим образом (рис. 4).

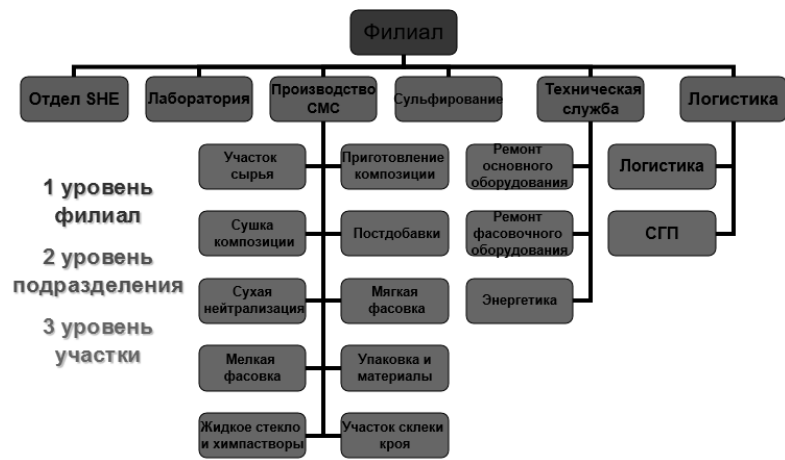


Рисунок 4. Дерево KPI компании «Хенкель-Рус»

Ключевой показатель производительности – используется для измерения эффективности осуществляемой деятельности или процесса. Основные характеристики показателей должны быть ограничены до управляемого количества; должны использоваться в уравновешенных комбинациях или в соотношении; должны сравниваться с основой, планом и целью; должны допускать возможность воздействия на них специалистом; должны использоваться в качестве инструмента для повышения производительности; должны быть легки в понимании. В основном итоговые показатели являются сложными и неуправляемыми. Например, затраты на тонну. Данный показатель складывается собственно затрат и единиц (тонн), которые в свою очередь разделяются на уже управляемые показатели. Дерево КРІ каскадирует каждый из желаемых результатов до самого нижнего уровня, на котором можно управлять КРІ. 1 уровень (филиал) включает ряд ключевых показателей ресурсоэффективности завода (энергопотребление, потребление воды и газа; уровень отходов, затраты на тонну продукции и на персонал), на которые влияют показатели 2-го уровня (уровня подразделений), т. е. если при рассмотрении имеются отклонения по какому-либо показателю, Мы спускаемся на 2-ой уровень в «проблемное» подразделение на показатели, которого оказывают влияние показатели 3-го уровня (уровня участков). Как основной инструмент используется уровневая отчётность. Каждое подразделение имеет свою форму отчётности, которая расположена на общем диске. Отчётность по подразделениям имеет общую форму. Подразделения имеют 3 формы отчётности: ежедневный отчёт, еженедельный отчёт, ежемесячный отчёт. Отчёты взаимосвязаны между собой: информация из ежедневного отчёта попадает в еженедельный отчёт и затем в ежемесячный. Ежедневный отчёт (представленный на слайде) содержит показатели 3-го уровня и подлежит рассмотрению на ежедневных совещаниях в подразделениях. Кроме отчетности, с помощью дерева КРІ также можно отражать и результаты мероприятий, посвященных вопросам энерго- и ресурсосбережения, например, дня энергосбережения, что в свою очередь, является организационной мерой в области политики устойчивого развития.

Для успешной организации мероприятия подобного типа необходимо:

- Мотивация/вовлеченность персонала (во время проведения Дня Энергосбережения все операторы должны участвовать в проведении мероприятий направленных на устранение потерь

и снижение расхода энергоресурсов при координации и участии со стороны технической службы.

- Обучение персонала (расчет и идентификация возможных потерь энергоресурсов должны быть проведены и пояснены каждому участнику мероприятия, для подтверждения важности экономии энергоресурсов. Определение и демонстрация потенциальных экономий на сравнительных примерах; целью обучения является вовлеченность всего персонала завода в мероприятия по экономии энергоресурсов, изменение поведения персонала на ежедневном уровне с фокусом на экономии энергоресурсов; обязательной задачей проведения Дня является дальнейшее устойчивое и постоянное внедрению энергосберегающих мероприятий в течении всего последующего периода работы предприятия.

В качестве последующих действий стоит выполнить: просчитать и закрыть все рабочие наряды выполненные в течении дня (или нескольких дней если мероприятие разнесено) в общей системе по ТО завода; отследить влияние проведенных мероприятий на KPI по энергоресурсам в течении нескольких недель после проведения и сравнить результаты с показателями до проведения мероприятия, определить влияние проведенных мероприятий на каждый KPI; рассчитать размер полученной экономии в денежном эквиваленте; коммуницировать данную информацию по заводу и на общем сервере для общей консолидации данных; сделать данную информацию доступной для всех отделов в том числе и для отдела внешних связей, конвертировать полученные результаты в доступной форме (% от общего потребления завода, единицы энергии на тонну. продукции, руб. (Евро); поддерживать и улучшать достигнутый уровень потребления – отслеживать результаты внедрения программы, выполнять мероприятия и проверки для снижения потерь энергоресурсов периодически для того чтобы поддерживать и улучшать показатели потребления энергоресурсов по сравнению с достигнутыми.

Подводя итог вышесказанному, ключевой компонентой совершенствования системы управления энерго- и ресурсосбережением в «Хенкель-Рус» является политика устойчивого развития, которая сфокусирована на сферу экономического производства при увеличении производственной ценности портфеля продукции. С помощью рассмотренного дополнительного метода KPI-tree с каскадированной системой ключевых показателей компания способна более эффективно воздействовать на систему ресурсосбережения для достижения поставленных целей. При имплементации таких мер, как осуществление

мониторинга показателей ресурсосбережения; организация внедрения инновационных технологий; систематическое подведение итогов выполнения Программы устойчивого развития; актуализация нормативной базы и передача накопленного опыта внутри бизнес-единиц с помощью конференций и семинаров компания способна добиться выдающихся результатов в области сокращения ресурсопотребления, что приведет к гармонизированному функционированию корпорации, а значит и успешному конкурированию на международной арене.

Список литературы:

1. Бушуев В.В. Проект Энергетической стратегии России на период до 2035 года // Материалы по итогам заседания Научного совета РАН, посвященного обсуждению долгосрочного развития газовой отрасли России в рамках доработки проекта Энергетической стратегии России на период до 2035 года, организованного РГУ нефти и газа им. И.М. Губкина. – 2014. – М. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://www.energystrategy.ru/ab_ins/source/Bushuev_ES-2035-17.02.14.pdf (дата обращения 30.11.2015).
2. Коваль С.П. Организация энергосбережения. Мнение и рекомендации // Ecology of technology economy. – 2011. – № 8. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.ecoteco.ru/library/magazine/zhurnal-8/ekonomiya/organizaciya-energoberezeniya-mnenie-i-rekomendacii/> (дата обращения 25.11.2015).
3. Sustainability strategy and management // Sustainability Report 2014. – 2014. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://sustainabilityreport.henkel.com/fileadmin/Downloads/20150302_He_NB2014_EN.pdf (дата обращения 20.11.2015).

СЕКЦИЯ 11.

ФИНАНСЫ И НАЛОГОВАЯ ПОЛИТИКА

ВОЗДЕЙСТВИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ТРАНСФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВЫХ ОТНОШЕНИЙ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Аманова Мерджен Дурдыевна

*преподаватель Туркменского государственного института финансов,
Туркменистан, г. Ашгабат*

E-mail: muradovamerjen@mail.ru

INFLUENCE GLOBAL TRANSFORMATION PROCESSES ON DEVELOPMENT OF FINANCIAL RELATIONS OF THE MODERN SOCIETY

Merjen Amanova

*teacher of Turkmen state institute of the finance,
Turkmenistan, Ashgabat*

АННОТАЦИЯ

Целью исследования является определение тенденций развития финансовых отношений в системе современного общественного воспроизводства под влиянием глобальных трансформационных процессов в рыночных условиях, а также определение направлений, путей и методов преобразования финансовых отношений современного общества.

Предложена и обоснована уточненная формулировка финансов в качестве экономических отношений, выступающих, главным образом, в денежной форме, но в отдельных случаях – и в натуральной, а также в виде целевых потоков средств, концентрируемых в фондах целевого назначения. Выделены, проанализированы и определены направления

воздействия глобальных трансформационных процессов на формирование общественных условий развития финансов.

ABSTRACT

A research objective is definition of tendencies of development of financial relations in system of modern public reproduction under the influence of global transformation processes in market conditions, and also definition of directions, ways and, methods of transformation of financial relations of a modern society.

The specified formulation of the finance as the economic relations acting, mainly, in the monetary form, but on occasion – and in natural, and also in the form of target streams of the means concentrated in funds of a special-purpose designation is offered and proved. Directions of influence global transformation processes on formation of public conditions of development of the finance are allocated, analyzed and defined.

Ключевые слова: Финансы; финансовые отношения; глобализация; трансформационные процессы; общественное воспроизводство.

Keywords: the Finance; financial relations; globalisation; transformation processes; public reproduction.

В отечественной и зарубежной экономической науке существуют разные точки зрения на сущность, функции, роль и место в общественном воспроизводстве финансовых отношений и финансов.

Разные авторы далеко не одинаково определяют суть такой важнейшей экономической категории как финансы.

В учебнике политической экономии, написанным авторским коллективом под руководством В.А. Медведева, дается следующее определение финансов: «Система образования и использования фондов денежных средств, необходимых для обеспечения социалистического расширенного воспроизводства, и составляет финансы социалистического общества. А совокупность экономических отношений, возникающих между государством, предприятиями и организациями, отраслями, регионами и отдельными гражданами в связи с движением денежных фондов, образует финансовые отношения» [7].

Если из процитированного выше определения финансов исключить слово «социалистический», то данное определение не потеряло свою актуальность и сегодня.

Некоторые авторы обращают внимание на принципиальную невозможность дать однозначное, исчерпывающее определение финансов [3].

«Будучи многогранным многосторонним понятием, финансы, как единый термин аккумулируют в себе, по крайней мере, три характеризующих их качества, или точнее, проявляют себя в трех разных ипостасях.

Во-первых, под финансами понимают деньги и денежные средства, используемые как один из видов экономических ресурсов, питающих производство и потребление.

Вторая сторона финансов связана с широко распространенным термином «финансирование», понимаемым как обеспечение необходимыми денежными средствами.

Третья, определяющая сторона финансов, которая, собственно, и лежит в основе их выделения как самостоятельной и специфической экономической категории, заключается в том, что финансы представляют собой распределительные отношения» [3].

Исходя из выше сказанного, «...Финансы представляют собой денежные отношения, связанные с образованием, распределением и перераспределением, накоплением и использованием денежных средств. Движение и распределение денег порождает финансы как особую форму экономических отношений» [3].

Для западной экономической науки характерно предельно расширительное толкование финансов, к которым она относит не только бюджетные, но и кредитные, ценовые, валютные и другие денежные отношения. При этом ряд западных экономистов исследуют финансы с точки зрения аккумуляции и расходования финансовых ресурсов, имея в виду конкретные варианты их распределения между экономическими субъектами и выполняемыми ими функциями. Много внимания уделяется также тому, каким образом движение денег и капитала на рынке влияет на перераспределение финансовых ресурсов [13].

По своей форме современные финансы выступают, прежде всего, в виде целенаправленных потоков денежных средств (финансовых потоков), которые осуществляются посредством прохождения двух ступеней:

- *первая ступень*, на которой происходит образование (аккумуляция) фондов денежных средств целевого назначения (может осуществляться как путем сбора налогов, так и добровольного вложения средств гражданами и организациями);
- *вторая ступень* – на ней осуществляется использование (расходование) целевых фондов денежных средств.

На протяжении XX века, особенно его второй половины и начала XXI века, глобальный трансформационный процесс стал нарастать в геометрической прогрессии.

Обычно принято выделять три основных глобальных трансформационных процесса:

- во-первых, трансформацию индустриального общества в информационное общество на основе научно-технической революции;
- во-вторых, глобализацию экономики и всей общественной жизни;
- в-третьих, глобальное противодействие нарастающему мировому экологическому кризису.

Все эти три глобальных трансформационных процесса оказывает самое существенное воздействие на финансы, причем на всех уровнях воспроизводственного процесса и жизнедеятельности общества, не только на мировом и общенациональном (макроуровне), но и мезо и микроуровнях. В свою очередь, финансы, по принципу обратной связи, оказывают обратное активное воздействие на глобальные трансформационные процессы¹.

Более того, поскольку роль и значение финансов деформированы в современном общественном воспроизводстве, финансовые потоки искусственно поставлены над процессами, протекающими в реальном секторе экономики. Процессом глобализации пока управляет мировая финансовая организация, финансы которой оказывают преувеличенное, влияние на глобальные трансформационные процессы, причем влияние в большей степени отрицательное, чем положительное. Чтобы изменить такую ситуацию, необходимо самым кардинальным образом преобразовать всю систему мировых финансовых отношений, для чего необходимо, прежде всего, выяснить направление воздействия глобальных трансформационных процессов на формирование объективных условий функционирования финансов.

В результате системного анализа и обобщений, опубликованных в отечественной и зарубежной печати, характеризующих процессы трансформации индустриального общества в информационное

¹ Проблемам глобальных трансформационных процессов посвящено множество работ отечественных и зарубежных ученых, в том числе : Ф. Бобков и др. Современный глобальный капитализм, М., ОЛМА -ПРЕСС, 2003; И.К. Ларионов , Стратегия социального управления , М., КТК «Дашиков и К^О», 2001 и др.

общество, определены основные направления воздействия глобальных трансформационных процессов на формирование объективных условий формирования финансов. Ниже характеризуются направления такого воздействия. При этом данные направления структурированы следующим образом:

1. воздействие на механизм функционирования финансово образующих элементарных (исходных) денежных форм;
2. воздействие на деньги и денежное обращение;
3. воздействие на производственный процесс, выступающий, с одной стороны, как источник финансовых средств, а с другой – как объект финансирования;
4. воздействие в направлении нарастания кардинальных изменений роли финансов и их использования.

Под воздействием глобальных трансформационных процессов, прежде всего, трансформации индустриального общества в информационное общество на основе научно-технической революции, а также глобализации экономики, значительно нарастает динамичность в изменении цен, при неравномерности изменений по группам товаров и услуг, что связано с комплексным воздействием ряда факторов:

- все более частым появлением новых разработок технически сложных традиционных товаров;
- внедрением на рынок принципиально новых товаров;
- снижением затрат на производство в результате внедрения новой техники и технологий;
- повышением затрат, во многих случаях, на энергию, сырье и материалы в связи с все возрастающим вовлечением энергоносителей и сырья в процесс их глобального потребления в масштабе мирового хозяйства, что приводит к значительному росту цен на них в странах, где они добываются;
- ускоряющимся изменением спроса на товары и услуги (производственного и потребительского назначения) как в связи с динамичными изменениями межотраслевых пропорций воспроизводственного процесса, так и в результате быстро меняющихся предпочтений и вкусов покупателей, в том числе и под массивным воздействием рекламы;
- колебаниям курсов валют, когда значительная часть комплектующей продукции, а также продовольствия и ширпотреба поступает на национальный рынок по импорту;
- сравнительно быстрыми изменениями в доходах населения по его специальным группам и по странам мира, что соответственно приводит к существенным изменениям платежеспособности спроса,

а это, в свою очередь, сказывается на уровне цен на товары и услуги, в том числе и из-за изменения структуры потребительского спроса.

В результате научных открытий, изобретений, внедрения наиболее передовых достижений научно-технического прогресса в производство образуется весьма значительный синергетический (комбинационный) экономический эффект, что увеличивает прибавочный продукт как абсолютно, так и относительно издержек производства, а это, в свою очередь, увеличивает долю прибыли в составе цены товара или услуги, вплоть до сверхприбыли. В ряде случаев возникает монополия на научно-техническое новшество или информацию, которая приносит сверхприбыль до тех пор, пока эта монополия сохраняется.

На начальных этапах распространения принципиально новых товаров и услуг, когда они еще не получили широкого распространения, соответственно реализуются относительно узкому кругу покупателей, из числа наиболее платежеспособных, появляется возможность устанавливать весьма высокие цены, содержащие сверхприбыль. Сказанное не противоречит наличию диаметрально противоположной маркетинговой ситуации, когда фирма, с целью создания высокого имиджа новой продукции (услуги), продает ее по низким ценам, поскольку такой имидж может в одних случаях создаваться за счет высоких цен, в других – за счет низких, а в третьих – продукция может быть столь привлекательной сама по себе, что не нуждается в специальных мерах по созданию ее имиджа.

В современном обществе все более возрастает число разного рода виртуальных ценностей (во многих случаях имеют место виртуальные псевдо ценности, не имеющие никакой реальной ценности), что обусловлено комплексным воздействием ряда факторов;

- высоким уровнем производительности общественного труда и соответствующим ростом общественного богатства, что делает общество богаче и позволяет ему все большую часть денежных средств тратить на удовлетворение виртуальных, искусственно взращенных потребностей;

- концентрацией значительных средств в собственности или только распоряжении не только особо богатых людей, но и представителей среднего класса, которые имеют реальную возможность потратить их на приобретение виртуальных ценностей разного рода, как относительно дешевых, так и весьма дорогих;

- -массированной обработкой сознания потенциальных потребителей виртуальных ценностей посредством открытой и скрытой рекламы, особенно распространенной через СМИ.

На виртуальные ценности устанавливаются цены совершенно произвольным образом, вне всякой связи с затратами (обычно сравнительно низкими) по их созданию. Предел цены на объект виртуальной ценности определяется сочетанием желания его приобрести потенциальным покупателем и его платежеспособности. Сколь – ни будь обосновано спрогнозировать это сочетание, тем самым и возможную величину цены объекта виртуальной ценности, не представляется возможным. Объекты виртуальных ценностей, обычно ограничены в своем количестве, а в ряде случаев буквально единичны, когда, например, речь идет о гонорарах звезд шоу бизнеса, покупке знаменитых спортсменов, приобретении разрекламированных образцов абстрактного искусства и т. п.

По мере нарастания научно-технического прогресса увеличивается разрыв между:

- ценностью и стоимостью продукции (товаров и услуг), когда ценность все более превышает стоимость;
- приемлемой для производителя ценой и ценой потребителя, когда последняя все более превышает первую.

Стоимость отражает общественно необходимый уровень издержек производства продукции, а ценность – уровень ее общественной полезности. Прогресс производительных сил, резко ускоряющийся в результате НТР, приводит к улучшению соотношения стоимости и ценности (находит выражение в показателе цена/качество), соответственно увеличивает синергетический (комбинационный) эффект. Данный объективный процесс находит свое выражение и в соотношении цены производителя и цены потребителя.

Ситуация аналогична с периодом становления индустриального общества, когда возникли и стали увеличиваться ножницы цен на промышленную и сельскохозяйственную продукцию. Однако по мере трансформации индустриального общества в информационное общество, ситуация воспроизводится на новом витке истории. При сохранении и дальнейшем увеличении разрыва между уровнем цен промышленной и сельскохозяйственной продукции, возникают, усиливаясь в одних случаях, ослабляясь в других, разрывы в уровнях цен ряда отраслей народного хозяйства, что обусловлено комплексным воздействием ряда факторов.

Во-первых, научно-технический прогресс, результаты которого концентрируются в наукоемкой продукции (товарах и услугах), позволяет реализовать ее на рынке по ценам, покрывающим себестоимость и обеспечивающих ее превышение в весьма значительной степени, вплоть до образования сверхприбыли.

Во-вторых, производители, занимающие монопольное положение и при том должным образом не ограничиваемые (не регулируемые) государством, особенно поставляющие на рынок энергоносители и сырье, в условиях нарастания глобализации получают возможность установления монопольно высоких цен.

В-третьих, предприятия многих отраслей, не сопряженные ни новейшим технологиям, позволяющим резко повысить уровень рентабельности в составе цены, ни монопольному положению в производстве и на рынке, не имеют возможности существенно повышать свои цены, но в то же время они страдают от значительного повышения цен на энергию, сырье, транспортные услуги.

В-четвертых, в условиях глобализации на внутренние рынки многих стран, в том числе и России, поступает сверх дешевая продукция по импорту из стран, где рабочая сила отличается дешевизной, а производительность при этом довольно высока. Поставки такой продукции, нередко по демпинговым ценам, заставляют снижать цены на аналогичную продукцию отечественного производства, что во многих случаях приводит к разорению национальных производителей.

Список литературы:

1. Бобков Ф. и др. Современный глобальный капитализм, М., ОЛМА-ПРЕСС, 2003.
2. Бобков Ф. и др. Современный глобальный капитализм, М., ОЛМА-ПРЕСС, 2003.
3. Курс экономики под редакцией Райзерберга Б.А., М. Инфра-М, 1997. – с. 389 с. 390–391 с. 392.
4. Ларионов И.К., Стратегия социального управления, М., КТК «Дашков и К⁰», 2001.
5. Малиновская О.В., Скобелева И.П., Бровкина А.В. Финансы. Уч.пособие. Москва. ИНФРА-М 2012.
6. Общая теория финансов, под ред. Л.А. Дробозиной, М., ЮНИТИ, 1995.
7. Политическая экономика, авт. колл. под рук. Медведева В.А., М., Политиздат, 1988, – с. 576.
8. Рынок, бизнес, коммерция, экономика, Толковый терминологический словарь, М., ИВЦ, «Маркетинг», 1997 г.
9. Финансы рыночного хозяйствования, (под грифом: Энциклопедия рыночного хозяйства) под ред. Родионовой В.М., «Экономическая литература», 2003.
10. Финансы СССР. учебник, под ред. И.Д. Злобина, М. Финансы, 1971.
11. Черной Л.С., Глобализация: прошлое или будущее, М., Академкнига, 2003.
12. Экономическая теория, под ред. И.К. Ларионова и др., часть 1, М., ИТК. «Дашков и К⁰», 2005.
13. Woelfel, Charles J Encyclopedia of banking and finance.

АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ В РОССИИ

Макарова Дарья Юрьевна

*студент 4 курса кафедры Экономики промышленности
РЭУ имени Г.В. Плеханова,
РФ, г. Москва
E-mail: dlpm457@mail.ru*

Коокуева Виктория Владимировна

*канд. экон. наук, доцент кафедры Финансового менеджмента
РЭУ имени Г.В. Плеханова,
РФ, г. Москва
E-mail: kookueva.vv@gmail.com*

ANALYSIS OF THE FINANCIAL STATE OF THE OIL AND GAS INDUSTRY IN RUSSIA

Daria Makarova

*student of 4 course of Department of Industrial Economy
of Plekhanov Russian University of Economics,
Russia, Moscow*

Victoria Kookueva

*candidate of Economic Sciences, assistant professor of Department
of Financial management of Plekhanov Russian University of Economics,
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена анализу финансового состояния и финансовой устойчивости трех крупнейших компаний нефтегазовой отрасли в России: «Газпром», «ЛУКОЙЛ», «Роснефть». От финансового состояния предприятия зависит во многом успех его деятельности. Сравнительный анализ компаний производится на основе расчета финансовых коэффициентов за 2014 год.

ABSTRACT

This article is devoted to the analysis of financial state and financial stability of the three largest oil and gas companies in Russia: Gazprom,

Lukoil, Rosneft. From the financial state of the company depends largely on the success of its activities. Comparative analysis of companies is based on the calculation of the financial ratios for 2014.

Ключевые слова: финансовое состояние; финансовая устойчивость; нефтегазовая промышленность; ликвидность; рентабельность.

Keywords: financial state; financial stability; oil and gas industry; liquidity; profitability.

Финансовый анализ является существенным элементом финансового менеджмента предприятия. С помощью финансового анализа руководитель предприятия получает доступ к необходимой информации, которая дает объективную картину финансового состояния организации, позволяет увидеть изменения структуры активов и пассивов, расчетов с дебиторами и кредиторами, ее прибылей и убытков. Анализ финансового состояния предприятия – выявление взаимосвязи и взаимозависимости различных аспектов финансово-хозяйственной деятельности предприятия, выраженное системой показателей и коэффициентов. Полученная в ходе анализа информация служит основой для принятия решений по инвестиционной, операционной и финансовой деятельности предприятия (организации).

Нефтяная и газовая промышленность России является основой стабильности и базисом для развития современной экономики. Современный мир невозможно представить без продуктов переработки нефти: бензин и дизельное топливо для автомобилей, топливо для космических ракет, дорожные покрытия и медикаменты. На основе газа также можно сделать удобрения, топливо, краску и многое другое.

Анализ будет произведен по трем крупнейшим предприятиям нефтегазовой отрасли в России за 2014 год (таблица 1).

Таблица 1.

Крупнейшие нефтегазовые компаний России в 2014 году

Компания	Выручка (тыс. руб.)	Чистая прибыль (тыс. руб.)
«Газпром»	3 990 280 172	188 980 016
«ЛУКОЙЛ»	242 880 237	371 881 105
«Роснефть»	4 299 680 200	501 324 290

Выручка Газпрома ежегодно увеличивается и в 2014 году она составила 3990280172 тыс. руб. По сравнению с 2013 годом

выручка увеличилась на 56 944 859 тыс. руб. или 1,45 %. В 2013 году по сравнению с 2012 выручка увеличилась на 274 184 556 тыс. руб. или 7,49 %.

В отличие от Газпрома выручка ЛУКОЙЛа ежегодно уменьшается. В 2014 году по сравнению с 2013 она уменьшилась на 17 128 272 тыс. руб. (6,59 %), в 2013 по сравнению с 2012 выручка уменьшилась на 45 058 614 тыс. руб. (14,77 %).

Из всех трех компаний наибольший показатель выручки в 2014 году наблюдается у Роснефти (4299680200 тыс. руб.) и наилучшая тенденция к росту данного показателя. В 2014 году по сравнению с 2013 выручка выросла на 755 237 060 тыс. руб. или 21,31 %, в 2013 по сравнению с 2012 – на 948 770 848 тыс. руб. или 36,55 %.

Таблица 2.

Расчетная таблица финансовых показателей нефтегазовых компаний за 2014 год

Наименование коэффициента	Газпром	ЛУКОЙЛ	Роснефть
Коэффициент абсолютной ликвидности (К1)	0,519	0,185	0,058
Промежуточный коэффициент покрытия (К2)	1,972	1,511	1,192
Коэффициент текущей ликвидности (К3)	2,376	1,512	1,276
Коэффициент соотношения собственных и заемных средств (К4)	2,930	1,828	0,211
Рентабельность продаж (К5)	0,231	0,835	0,036
Сумма баллов (S)	1,817	1,290	0,654
Коэффициент прибыльности (КП)	0,047	1,531	0,117
Коэффициент независимости (КН)	0,742	0,646	0,174
Наличие собственных оборотных средств (СОС)	158136560	-29060564	-3627118252
Наличие собственных и долгосрочных источников в формировании запасов (СДИ)	1863268377	199387510	587176628
Общая величина основных источников формирования запасов (ОИ)	3318658564	592337872	2805221124
Экономическая рентабельность до уплаты налогов (ЭР)	0,160	0,128	0,237
Рентабельность собственного капитала (РСК)	0,021	0,328	0,370
Эффект финансового рычага (ЭФР)	-0,019	0,057	-0,069

По результатам таблицы 2 можно сделать следующие выводы о финансовом состоянии и финансовой устойчивости предприятий. Только у Газпрома коэффициент абсолютной ликвидности больше предельного значения (0,2) и составляет 0,52. Это означает, что в 2014 году предприятие обладало мгновенно ликвидными активами. У ЛУКОЙЛа и Роснефти данный коэффициент меньше предельного значения, то есть эти предприятия не обладали мгновенно ликвидными активами в 2014 году.

Промежуточный коэффициент покрытия у всех компаний больше предельного значения, причем наибольшее значение коэффициента наблюдается опять у Газпрома – 1,97. Это говорит о том, что рассматриваемые предприятия в 2014 году были способны высвобождать из обращения быстро ликвидные активы для погашения краткосрочных обязательств.

Коэффициент текущей ликвидности у Газпрома больше предельного значения и составляет 2,93, а у ЛУКОЙЛа и Роснефти меньше предельного значения – 1,51 и 1,27 соответственно. То есть предприятие Газпром в 2014 году было ликвидно и способно за счет оборотных средств погашать краткосрочные обязательства, а ЛУКОЙЛ и Роснефть – нет.

Коэффициент соотношения собственных и заемных средств показывает, что в 2014 году Газпром и ЛУКОЙЛ были финансово устойчивы и способны за счет собственных средств погашать все свои обязательства. Причем у Газпрома наблюдается наибольшее значение коэффициента (2,93), чем у других предприятий. А компания Роснефть была недостаточно финансово устойчива, так как значение коэффициента у нее намного ниже предельного.

Показатель рентабельности продаж у Роснефти также меньше допустимого уровня и составляет 0,036. То есть в 2014 году с каждого рубля проданной продукции предприятие получало прибыль в размере всего лишь 3 копейки. Газпром и ЛУКОЙЛ были в 2014 году рентабельны, причем наиболее рентабелен был ЛУКОЙЛ – с каждого рубля проданной продукции предприятие получало прибыль в размере 83 копейки.

На основе полученных значений коэффициентов можно посчитать сумму баллов для определения категории финансовой устойчивости предприятия. Таким образом, Газпром и ЛУКОЙЛ можно отнести к группе платежеспособных, кредитоспособных и ликвидных предприятий с устойчивым финансовым состоянием. Причем наилучшим финансовым состоянием отличается Газпром, так как у него наибольшая сумма баллов из всех трех

рассматриваемых предприятий. Роснефть можно отнести к группе предприятий с менее устойчивым финансовым состоянием и испытывающих временные трудности с ликвидными средствами.

Собственный капитал Газпрома в 2014 году составляет 74 % от величины имущества предприятия, у ЛУКОЙЛа – 64 %, то есть данные предприятия были практически независимы от заемных источников финансирования. Это достаточно хорошие показатели в отличие от показателя Роснефти – собственный капитал составляет всего лишь 17 %.

Для определения типа финансовой устойчивости и степени зависимости предприятия рассчитываются 3 показателя (наличие собственных оборотных средств, наличие собственных и долгосрочных источников в формировании запасов, общая величина основных источников формирования запасов), которые затем сравниваются с величиной запаса предприятия. Так как у всех трех предприятий показатель наличия собственных оборотных средств меньше величины запасов, а показатели наличия собственных и долгосрочных источников в формировании запасов и общая величина основных источников формирования запасов больше величины запасов, то все эти предприятия относятся ко второму типу финансовой устойчивости. То есть компании обладают нормальной финансовой устойчивостью, характеризующейся полной платежеспособностью в краткосрочном периоде.

У предприятий Газпром и Роснефть в 2014 году был отрицательный эффект финансового рычага, то есть этим предприятиям кредит брать было невыгодно, но так как эти показатели небольшие (-0,019 и -0,069 соответственно), то это не сильно сказалось на деятельности предприятий. ЛУКОЙЛу же в 2014 году кредит брать было выгодно. И за счет привлечения заемных средств в оборот предприятия его экономическая рентабельность возросла на 0,057 %.

В результате анализа можно сделать вывод, что рассматриваемые в данной статье предприятия нефтегазовой отрасли России в 2014 году были достаточно финансово устойчивы и обладали неплохим финансовым состоянием. Также можно отметить, что компании Газпром и ЛУКОЙЛ развивались немного лучше, чем Роснефть, о чем свидетельствуют многие финансовые показатели. Разразившиеся в стране финансовые кризисные явления не оказали существенного влияния на бизнес «локомотивов» энергетической отрасли России. Можно предположить, что такое устойчивое состояние достигнуто наличием значительного объема валютной выручки, что выгодно при падающем курсе рубля.

Список литературы:

1. ПАО «Газпром»: [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.gazprom.ru/> (дата обращения 20.09.2015).
2. ПАО «ЛУКОЙЛ»: [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.lukoil.ru/> (дата обращения 20.09.2015).
3. ОАО «НК «Роснефть»»: [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.rosneft.ru/> (дата обращения 20.09.2015).
4. Ковалев В.В., Ковалев Вит.В. Финансы организаций (предприятий) [Текст]: Учебник / В.В. Ковалев, Вит.В. Ковалев. – М.: Проспект, 2006. – 352 с.
5. Шуляк П.Н. Финансы предприятия [Текст]: Учебник / П.Н. Шуляк. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 712 с.

БЮДЖЕТ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ КАК ЭЛЕМЕНТ РЕГИОНАЛЬНОЙ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ

Седых Надежда Владимировна

канд. экон. наук, доцент

Кубанского государственного технологического университета,

РФ, г. Краснодар

E-mail: t379186@yandex.ru

Проконова Анастасия Сергеевна

студент 3 курса, кафедры экономики и финансового менеджмента

Кубанского государственного университета,

РФ, г. Краснодар

E-mail: Anastasiya.sp@mail.ru

THE BUDGET OF KRASNODAR REGION AS A PART OF REGIONAL FINANCIAL SYSTEM

Nadezhda Sedykh

*cand. Econ. Sciences, docent
of Kuban State Technological University,
Russia, Krasnodar*

Anastasia Prokopova

*3rd year student, Department of Economics and financial management,
Kuban State University,
Russia, Krasnodar*

АННОТАЦИЯ

В условиях ухудшения геополитических и нестабильности финансовых отношений особенно важно уделять внимание экономическому развитию субъектов РФ, так как именно от экономической благополучности отдельных регионов зависит рост российской экономики в целом. На основе последних статистических данных и исследований, в статье рассмотрена бюджетная система Краснодарского края как главного элемента финансовой системы региона, ее институциональные особенности и современные тенденции развития. Отмечены положительные особенности, а именно: увеличение субсидий, объема инвестиций и трансфертов. Было выяснено, что край обладает условно положительной диверсификацией источников налоговых доходов, сбалансированной структурой расходов, однако, ввиду сложившейся экономической ситуации в России, отмечено снижение финансовых показателей в ряде компаний, образующих основной доход бюджета. На основе общего анализа состояния бюджета отмечена необходимость совершенствования системы налогового администрирования в Краснодарском крае и повышения способности самофинансирования бюджета.

ABSTRACT

In the face of deteriorating geopolitical instability and financial relations it is especially important to pay attention to the economic development of the subjects of the Russian Federation, since the growth of the Russian economy as a whole depends exactly on the economic prosperity of the individual regions. On the basis of the latest statistical data and research, the budgetary system of the Krasnodar Territory as the main part of the financial system in the region, its institutional features and modern

trends are considered in this article. The positive features are noted, namely: increase of subsidies, volume of investment and transfers. It was found that the region has relatively positive diversification of sources of tax revenues, balanced cost structures, however, in view of the current economic situation in Russia, financial indicators decreased in a number of companies that make up the main income of the budget. On the basis of the overall analysis of the nature of the budget, the need to improve the tax administration system in the Krasnodar region, and enhance the ability of self-financed budget were highlighted.

Ключевые слова: региональная финансовая система; региональные бюджет; доходы; расходы; Краснодарский край.

Keywords: regional financial system; regional budget; income; expenses; Krasnodar region.

Проблемы геополитического характера и ухудшение внешнеэкономических условий на фоне последних событий, связанных с ситуацией на Украине стали началом истощения традиционных источников экономического роста и послужили серьезным вызовом для экономической политики РФ и ее субъектов в частности. Более того, рейтинговые агентства иностранных участников мировой финансовой системы прекратили присваивать рейтинги попавшим под санкции, новым инструментам компаний, а это весьма ограничивает эмитентов в размещении облигаций среди институциональных инвесторов, которые, в свою очередь, осуществляют вложения в облигации с рейтингом не ниже определенного уровня. Именно потому, в условиях возросшей неопределенности особенно важно создавать четкие ориентиры развития региональной финансовой системы и ее элементов, способствующих росту экономики региона [4].

Бюджетная система – главный элемент региональной денежной системы и ее создание имеет широкий диапазон назначения:

- обеспечить органы региональной власти финансовой базой для реализации собственных возможностей в согласии с Конституцией РФ;
- предоставить им возможность в совершенной мере проявлять финансово-хозяйственную независимость в расходовании средств на социально-экономическое совершенствование территорий;
- обеспечить воплощение выравнивания значений экономического и социального становления территорий;
- с помощью денежных ресурсов оказывать воздействия на рациональные соотношения финансирования капитальных

и текущих издержек, реализацию стратегических задач, формирование в регионе приоритетных секторов экономики [3]/

Бюджетная система Краснодарского края представлена: консолидированным бюджетом (краевой бюджет, бюджет 44 муниципальных районов и городских округов, бюджет 382 городских и сельских поселений), а так же региональным внебюджетным фондом [1].

По оценке Минфина России, с 2012 г. Краснодарский край вошел в первую десятку, регионов, добившихся наилучших результатов в повышении эффективности расходов бюджета. В 2014 г. Краснодарский край перешел на «программный бюджет». Данная модель является системой бюджетного планирования, связывающая произведенные расходы с ожидаемой отдачей от их расходования, социальной и экономической эффективностью. В рамках данного метода регион принимает бюджет на три года, который состоит из бюджета на текущий финансовый год и прогнозов на два года вперед.

В главных направленностях бюджетной политики на 2015 год и на плановый период 2016–2017 гг. ожидается ограничение всеобщего размера межбюджетных трансфертов бюджетам субъектов РФ [1]. Степень бюджетной самостоятельности органов гос. власти субъектов РФ и органов районного самоуправления ныне находится в зависимости только от части субсидий в доходах их бюджетов.

Расходы консолидированного бюджета в 2014 г. составили 260,0 млрд. руб., или 96,2 % к уровню 2013 г. Более пятидесяти процентов затрат краевого бюджета направляется на финансирование социальной сферы. За последние 3 года затраты краевого бюджета на общественную сферу возросли более чем в 1,5 раза. В 2014 г. на социальную сферу приходится более 160 млрд. руб. консолидированного бюджета.

По результатам 2014 года среди регионов страны Краснодарский край занимает четвертое место по объему доходов консолидированного бюджета края и шестое место по объему собственных доходов.

По результатам 2014 г. единые доходы бюджета составили 232,8 млрд. руб. Имеется незначительный подъем к уровню 2013 г. (6,2 %). Следует заметить, что при сопоставлении общих доходов, приобретенных в 2013 г., с их уровнем в 2012 г. прослеживается снижение более чем на 10 %. Это вызвано уменьшением размера безвозмездных поступлений из федерального бюджета в 1,9 раза, которое, скорее всего, обусловлено тем, что в 2012 г. большой объем межбюджетных трансфертов направлялся на ликвидацию последствий

стихийных бедствий, а также на строительство объектов и снабжение мероприятий по проведению XXII Олимпийских и XI Паралимпийских зимних игр. В итоге имеется немаловажное ограничение безвозмездных поступлений в бюджет края в следующие 2 года. Повышение общих доходов в 2014 г. стало вероятным благодаря комплексу мер, нацеленных на привлечение в регион инвестиций, стабилизации финансового состояния убыточных организаций, увеличения уровня заработной платы, усовершенствования администрирования доходов [1].

Период 2013 – начала 2015 гг. характеризуется весьма существенными негативными процессами в российской экономике, обусловленными как внешними условиями экономического и политического характера, так и внутренними преобразованиями структуры национальной экономики, что отразилось в снижении налоговых доходов бюджетов всех уровней. Снизилась финансовая показатели в ряде бюджетобразующих компаний топливно-энергетического комплекса, транспорта, связи, финансового рынка и других отраслей [2]. В результате наблюдается уменьшение поступлений от налога на прибыль в 2013 г. на 16 % относительно 2012 г. Выпадающие доходы составили 5 млрд. руб. Причем их не удалось компенсировать за счет других источников. Несмотря на непростую экономическую ситуацию, десять муниципалитетов края смогли обеспечить рост доходов на 10–18 % в 2013 г. по сравнению с предшествующим годом [3] Кубани в 2013 г. удалось сохранить положительную динамику налоговых поступлений. По их объему Краснодарский край занимает седьмое место в стране и первое в Южном федеральном округе. На долю НДС приходится более 31 % налоговых поступлений в крае, в 2014 г. Второе место по собираемости занимают налоги на прибыль – 18 % и третье – имущественные налоги, их доля – 14 %.

Одной из причин роста недоимки перед региональным бюджетом является банкротство хозяйствующих субъектов. В различных процедурах банкротства в крае на 1 января 2015 г. зарегистрировано 1239 должников. На их долю приходится 2,3 млрд. руб. недоимки. При этом от завершённых процедур банкротства в краевой бюджет поступает около 8 % от суммы задолженности, для сравнения: по России этот показатель составляет 5,9 %, а по ЮФО – 7,3 %. На втором месте по недоимке стоит неуплата имущественных налогов физических лиц. Доля имущественных налогов в структуре доходов Кубани составляет 19 %. Следует отметить, что этот вид поступлений не зависит от экономической ситуации. В противовес собираемости имущественных налогов физических лиц уровень собираемости налога

на имущество организаций – 99 %, сумма недоимки – 180 млн. руб. При этом собираемость имущественных налогов сложилась ниже среднекраевого уровня в Сочи (44 %) и Краснодаре (75 %) [6].

Власти Кубани планируют в 2015 г. нарастить объем собственных доходов на 5 % – до 210 млрд. руб. В сложившейся в последнее время экономической ситуации в России (все еще сохраняющийся режим экономических санкций, нестабильность курса национальной валюты и падение цен на природные ресурсы на мировом рынке) выполнить план по налоговым поступлениям в 2015 г. будет весьма непросто, даже учитывая тот факт, что ситуация в Краснодарском крае значительно лучше, нежели в других регионах страны. Согласно проекту закона о бюджете на 2015 г. и на период 2016 и 2017 гг., доходы краевого бюджета запланированы в сумме 181,4 млрд. руб., расходы – 186,4 млрд. руб. Таким образом, бюджет на 2015 г. планируется с дефицитом в 5 млрд. руб., но важно подчеркнуть, что это в четыре раза меньше, чем в 2014 г. Бюджеты 2016 и 2017 гг. планируются бездефицитными [4]

Подъем российской экономики и ее регионального звена невозможен без решения проблемы формирования доходной базы территориальных бюджетов, снижения зависимости местных и региональных бюджетов от федерального центра в части безвозмездных поступлений. Развитие регионов и иных территорий является одной из приоритетных задач правительства в условиях ориентации государства на решение бюджетных проблем и расширение достижений научно-технического прогресса. Важно, чтобы большая часть местных бюджетов формировалась за счет собственных налогов, а не благодаря помощи «сверху». Такое положение будет способствовать тому, что на решение местных вопросов будет выделяться больше средств, а органы местного самоуправления будут заинтересованы в развитии экономики муниципальных образований.

Если взять во внимание то, что вслед за российской сдерживается и кубанская экономика, в ближайшие несколько лет нельзя рассчитывать на значимый рост налоговых поступлений в бюджетную систему края. В данной взаимосвязи следует уделять внимание увеличению качества финансового менеджмента на всех уровнях бюджетной системы: контролю за целевым и действенным расходованием средств, которые отличаются на общественную сферу; борьбе с теневой экономикой; увеличению эффективности от использования имущества, в том числе приватизацию, оптимизацию и повышение отдачи бюджетных затрат; уменьшению недоимки

сообразно всем видам налогов и неналоговых платежей, а также повышению прозрачности бюджетного процесса.

Список литературы:

1. Открытый бюджет Краснодарского края [Электронный ресурс]. – режим доступа. – URL: <http://budgetkubani.ru/> (дата обращения: 8.11.2015)
2. Полтавченко А.А., Седых Н.В. Финансовая политика России на современном этапе. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2014. – № 43. – С. 186–191.
3. Севилян Н.А., Петренко А.С., Чумак Ю.М. Пути совершенствования государственного финансового контроля РФ. В сборнике: инновационная наука и современное общество. Сборник статей Международной научно-практической конференции. г. Уфа, Республика Башкортостан, 2014. – С. 73–76.
4. Семидоцкий В.А., Овсяная Н.В., Вартанянц С.Г. Мониторинг эффективности мер государственной регулятивной политики в сфере обеспечения региональной конкурентоспособности. Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. – 2010. – № 4. – С. 107–111.
5. Симоненко И.А., Седых Н.В. Проблемы и перспективы финансового рынка России. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2014. – № 43. – С. 199–204.
6. Смирнова Е.В. Анализ формирования консолидированного бюджета Краснодарского края в разрезе налоговых доходов // Экономика. – 2015. – № 5.

ИСТОРИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ СТАНОВЛЕНИЯ КАЗНАЧЕЙСКОЙ СИСТЕМЫ ИСПОЛНЕНИЯ БЮДЖЕТОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Шарафутдинова Ирина Рафаиловна

*ассистент кафедры финансов Института управления, экономики
и финансов Казанского Федерального Университета,
РФ, Республика Татарстан, г. Казань*

Шакирова Алия Шамиловна

*студент 4 курса Института управления, экономики и финансов
Казанского Федерального Университета,
РФ, Республика Татарстан, г. Казань
E-mail: aliya.shakirova.95@bk.ru*

HISTORICAL PREREQUISITES OF TREASURY RUNTIME SYSTEM FORMATION OF BUDGETS IN RUSSIAN FEDERATION

Irina Sharafutdinova

*assistant of Finance Chair, Institute of Management,
Economics and Finance of Kazan Federal University,
Russia, Republic of Tatarstan, Kazan*

Aliya Shakirova

*4-year student, Institute of Management, Economics and Finance
of Kazan Federal University,
Russia, Republic of Tatarstan, Kazan*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются исторические предпосылки становления казначейской системы исполнения бюджетов в Российской Федерации. Следует отметить, что последовательное развитие Федерального казначейства является одним из ключевых элементов государственной бюджетной политики и комплекса реформ бюджетной сферы, направленных на повышение эффективности исполнения бюджетов и функционирование бюджетного сектора. Особое внимание уделяется обзору основных этапов развития института казначейства в России. Также был сделан ряд выводов относительно достаточно длительного этапа, который был определен в статье как этап становления и развития казначейской системы в предреволюционной России.

ABSTRACT

The article deals with historical prerequisites of treasury runtime system formation of budgets in Russian Federation. It should be noted that the consistent development of the Federal Treasury is one of the key elements of the state budget policy and public sector reform complex aimed at increasing the efficiency of budget execution and functioning of the public sector. Particular attention is paid to the review of the basic stages of Treasury Institution development in Russia. Also, a number of conclusions is made with respect to a sufficiently long stage which has been identified in the article as a stage of formation and development of the treasury system in pre-revolutionary Russia.

Ключевые слова: казначейская система; этапы развития института казначейства.

Keywords: treasury system; stages of Treasury Institution development.

Совершенствование управления общественными финансами выступает в качестве базового условия для достижения стратегических целей государства: повышения уровня и качества жизни населения, устойчивого экономического роста, своевременного исполнения социальных обязательств. Решение проблемы повышения эффективности управления государственными и муниципальными финансами невозможно без построения эффективных финансово-бюджетных механизмов. Выход системы управления на новый уровень связан с продолжением и углублением бюджетных реформ, поскольку именно бюджетная система как форма перераспределения обобществленных денежных средств, выступает ключевым звеном сферы государственных (муниципальных) финансов, основой функционирования всех уровней государственной власти и местного самоуправления [6, с. 32].

Очевидно, что от эффективности организации бюджетных потоков, обоснованного выбора форм и методов бюджетного регулирования в условиях ограниченности финансовых ресурсов публично-правовых образований (Российская Федерация, субъекты Российской Федерации, муниципальные образования) зависит результативность бюджетной политики, преодоление макроэкономических и структурных диспропорций развития территорий.

Исходя из вышеизложенного, совершенствование бюджетного процесса в России осуществляется с учетом общемировых тенденций реформирования общественных финансов, с одной стороны, и специфики организации сектора государственного управления, экономических, территориальных особенностей, с другой. Новые подходы к организации бюджетного процесса предполагают формирование целостной системы управления общественными финансами, основанной на результативности, прозрачности, открытости информации и подотчетности, в увязке с целями и результатами государственной политики.

Содержание бюджетного процесса выражается через организацию непрерывного движения финансовых потоков, возникающих в ходе формирования финансовой основы исполнения расходных обязательств публично-правовых образований и их непосредственного исполнения. Это обосновывает выделение стадии исполнения бюджета в качестве центральной важнейшей составляющей бюджетного процесса. Бесперебойное и в полном соответствии с законом исполнение бюджетов публично-правовых образований является ключевым элементом государственной политики управления сферой общественных финансов в рамках современного этапа бюджетной реформы.

Контроль за целевым использованием бюджетных средств, повышение эффективности бюджетных расходов выступают в качестве объективных предпосылок роста качества государственных и муниципальных услуг.

Одним из важнейших результатов реформ, проведенных в бюджетной сфере, стало создание системы Федерального казначейства. На сегодняшний день Федеральное казначейство (Казначейство России) – федеральная служба в составе органов исполнительной власти, осуществляющая качественное исполнение федерального бюджета и кассовое обслуживание исполнения бюджетов бюджетной системы Российской Федерации, а также учет и предварительный контроль в процессе исполнения расходных обязательств Российской Федерации, управление единым счетом федерального бюджета, формирование достоверной и прозрачной консолидированной бюджетной отчетности. Кроме этого, современные технологии и инструментарий позволили создать на базе Федерального казначейства новейшие информационные сервисы, обеспечивающие единство информационного пространства, доступность и эффективность управления общественными (государственными и муниципальными) финансами, открытость информации о состоянии публичных финансов для широкого круга пользователей [6, с. 32].

На общегосударственном уровне последовательное развитие Федерального казначейства остается одним из ключевых элементов государственной бюджетной политики и всего комплекса реформ бюджетной сферы, направленных на повышение эффективности исполнения бюджетов и функционирование бюджетного сектора.

Следует отметить, что проблема рационального управления ограниченными ресурсами государства и его административно-территориальных единиц во все времена выступала актуальной темой исследований и научных дискуссий.

Результаты многочисленных исследований нашли отражение как в предлагаемых этапах периодизации становления и развития казначейства, так и в раскрытии тенденций становления системы казначейских органов в России.

В системе управления государственными (муниципальными) финансами ключевая роль принадлежит институтам – субъектам управления. Таким образом, совершенствование финансовой системы как совокупности финансовых отношений – это, прежде всего, совершенствование деятельности ее финансовых институтов.

Институт казначейства является одним из старейших финансовых институтов, его миссия во все времена определялась как «...быть

кассиром, бухгалтером, хранителем казны... собирать в кассу доходы и выдавать из нее

средства на расходы» [5, с. 5].

Слово «казна» этимологически восходит к арабскому «хазне» (хранилище, сокровищница).

В настоящее время исследователи выделяют несколько этапов развития института казначейства в России:

I этап – зарождение и становление казначейской системы, включает такие подэтапы, как приказной, коллегияльный, министерский, казначейско-банковский;

II – советский или банковский период (банковский централизованный, банковский децентрализованный);

III – современный этап развития казначейской системы.

Первый этап – зарождение и становление казначейской системы – объединяет следующие подэтапы.

Приказной (начало XIV–XVI вв.) связан с формированием централизованного Московского государства и созданием системы административно-судебных учреждений центрального и местного управления – приказов. Характерной особенностью приказной системы являлась ее многофункциональность, поскольку многие приказы одновременно выполняли административные, судебные и финансовые функции, а также сочетали функциональное управление с территориальным. Увеличение количества приказов с одновременным дублированием функций привело к тому, что к концу XVII в. сформировалась чрезвычайно громоздкая приказная система. Отсутствие единой системы учреждений, отвечавших за финансовую систему в центре и на местах, привело к рассредоточению средств и невозможности осуществления контроля за их расходованием.

Со второй половины XVII в. меняется государственный аппарат и формы правления путем усиления абсолютистских начал, когда власть принадлежала всецело царю, без участия народа в законотворчестве и в управлении государством. Все это потребовало серьезных изменений и перехода к коллегияльному подэтапу (конец XVII – начало XVIII вв.), который связан с реформаторской деятельностью Петра I, активизацией внутренней и внешней политики, реорганизацией системы управления государственными финансами, сопровождавшейся огромными государственными расходами [7, с. 54].

Главная цель Петровских реформ – централизация власти. При царствовании Петра I государственные органы отличались четким разграничением компетенций между высшими и местными учреждениями. Возросшая потребность государства в денежных

средствах потребовала реорганизации системы государственных органов, вместо приказной введена коллегиальная система управления. Во главе финансового управления страны стоял Сенат, а на местах – губернаторы и другие должностные лица (камереры, рентмейстеры). Выделение специализированных финансовых учреждений и должностных лиц стало принципиальным моментом, но не обеспечило централизации финансового управления. Положение дел еще больше усугубилось в период царствования Екатерины I (1725–1727 гг.) и Петра II, должности камерера и рентмейстера были упразднены. Усилилась территориальная раздробленность и резко ухудшилось финансовое положение на местах.

Начало третьего подэтапа, определяемого как ведомственный, было обусловлено острой необходимостью создания эффективного финансового механизма управления страной и обеспечения единообразия в формировании и исполнении бюджетов, закреплении конкретных функций должностных лиц и финансовых органов в центре и на местах.

В этот период Екатериной II создаются самостоятельные кассовые учреждения для укрепления кассовой дисциплины на местах – казенные палаты в губерниях и уездные казначейства в уездах. В Москве и Санкт-Петербурге открываются государственные казначейства для штатных и остаточных сумм, которые управляли всеми бюджетными расходами. В 1780 г. была создана так называемая «Экспедиция о государственных доходах», которая впоследствии разделилась на четыре самостоятельные экспедиции. Важным моментом следует считать создание в 1796 г. ведомства Государственного казначея (казначейства) для управления финансовой частью. Отделение финансового управления стало важным шагом на пути к созданию централизованной казначейской системы.

Следующий подэтап – министерский – связан с глобальными реформами в системе государственного управления. В 1802 г. в числе восьми министерств образовано Министерство финансов для управления финансами Российской империи. Бесспорным достижением этого периода стали реформы бюджетной сферы М.М. Сперанского, направленные на сокращение всех государственных расходов и установление контроля за ними. Формирование принципов бюджетного законодательства, классификации государственных доходов, расходов и обоснования заимствований и объединение управления ими в ежегодно учреждаемом документе – бюджете – стало ключевым итогом преобразований в области финансового управления и позволило заложить основы принципов эффективной бюджетной политики. В 1821 г. в составе

Министерства финансов был учрежден Департамент государственного казначейства путем преобразования ведомства Государственного казначейства, который проводил все приходно-расходные операции Российской империи. В это время активно развивалась идея о необходимости отделения управления доходами, расходами и контроля в центре и на местах [2, с. 9].

Таким образом, бюджетные реформы были проведены с целью совершенствования государственного управления бюджетом, сформирована вертикальная система финансового управления, в которой Министерство финансов определяло правила составления, утверждения и исполнения государственной росписи и финансовых смет других министерств. В 1862 г. была введена гласность государственной росписи доходов и расходов, а с 1866 г. стали публиковаться и ежегодные отчеты об исполнении бюджета.

Все преобразования этого периода в области кассового устройства были направлены на установление принципа единства кассы. Если до 1863 г. каждое министерство имело свое казначейство, то с 1863 г. все ведомственные казначейства были упразднены, а Департамент государственного казначейства стал центральным финансовым органом, исполняющим бюджет.

Таким образом, можно сделать ряд выводов относительно достаточно длительного этапа, который был определен как этап становления и развития казначейской системы в предреволюционной России.

1. Реформы в области государственных финансов в России характеризовались определенной непоследовательностью в проведении – центристские тенденции сменялись децентрализацией в управлении, что соответствовало государственному устройству того времени. Вместе с тем в новый, XX век Россия вступила в условиях экономического подъема, имея вполне устойчивую финансовую систему. Бюджетные реформы были направлены на совершенствование государственного управления бюджетом, развития взаимоотношений между центральным финансовым государственным аппаратом и местными учреждениями.

2. Особенностью предреволюционного периода является создание вертикальной системы управления, при которой Министерство финансов определяло правила составления, утверждения и исполнения государственной росписи и финансовых смет министерств, публиковало ежегодные отчеты государственного контроля по исполнению бюджета. После упразднения ведомственных казначейств Министерство финансов становится центральным органом, исполняющим бюджет. Накануне Октябрьской революции Департамент главного казначейства

является основным в составе Министерства финансов и распоряжается движением денежных средств, поступающих в общие государственные доходы, осуществляет центральное счетоводство по государственным доходам и расходам, проверку финансовых смет всех министерств и главных распорядителей, составление проекта государственной росписи по доходам и расходам и др.

3. Начало Первой мировой войны в 1914 г. заставило все мировые державы содержать миллионные армии и наращивать военные расходы. Существенно возросла роль финансов в обеспечении потребностей вооруженных сил, создании финансовых резервов в виде золотого запаса и специальных фондов денежных средств. В России с 1914 по 1916 гг. на чрезвычайные военные расходы потребовалось около двадцати пяти миллиардов рублей, которые обеспечивались, в основном, за счет краткосрочных военных займов у населения.

К началу 1916 г. золотой запас страны значительно сократился, что потребовало усиления контроля за движением золота внутри банков и казначейств. Быстро меняющаяся политическая ситуация привела к смене общественного строя, его коренной ломке и революционным преобразованиям в России [3, с. 52].

Следующий концептуальный исторический период – советский – связан с событиями октября 1917 г. и характеризуется кардинальной перестройкой управления финансовой деятельностью.

В рамках политики революционных завоеваний был осуществлен захват Государственного банка и национализация коммерческих банков, которые в дальнейшем были слиты в Народный банк, к нему был присоединен и Департамент государственного казначейства.

Политика военного коммунизма (1918–1921 гг.), характеризующаяся тотальным огосударствлением средств производства и рабочей силы, государственным централизованным распределением ресурсов, привела к ликвидации денежного обращения, введению продразверстки и ослаблению финансовой и денежно-кредитной системы. Данный исторический этап свидетельствует о бесперспективности функционирования безденежного хозяйства.

В период с 1918 по 1928 гг. казначейская система кассового обслуживания исполнения государственного бюджета была заменена банковской (через отделения образованного в 1921 г. Государственного банка, где были организованы отделы по кассовому исполнению бюджета). Этот период носит название «банковский централизованный». В этот период Государственный банк и сеть его банков на местах обеспечивали учет доходов, расходов и остатков

бюджетных средств, а Министерство финансов СССР отвечало за исполнение государственного бюджета СССР как по доходам, так по расходам [3, с. 54].

Таким образом, в период с 1917 г. по 1991 г. казначейства как финансового института в России не существовало, а его функции возлагались на Государственный банк. Такая система действовала вплоть до 1990 г. и обеспечивала высокую степень централизации и последовательное соблюдение принципа единства кассы.

Период банковской децентрализации (1990–1992 гг.) связан с кардинальными изменениями в политическом и бюджетном устройстве страны, отказом от централизованного планирования. В этот период сформировалась бюджетная система, состоящая из трех равноправных звеньев: федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации и местных бюджетов.

Демократические преобразования обусловили создание нового бюджетного законодательства, в котором, в частности, отразилось разграничение полномочий федеральных органов и субъектов Российской Федерации по формированию, утверждению и исполнению соответствующих бюджетов. Так, региональные и местные финансовые органы практически устранились от обязательного контроля за целевым использованием средств федерального бюджета, что привело к отсутствию контроля за их движением. Суммы бюджетного финансирования поступали на счета главных распорядителей и перераспределялись далее через коммерческие банки. Многоступенчатость банковской системы замедляла скорость прохождения средств. Исполнение федерального бюджета при банковской децентрализованной системе осуществлялось через счета отраслевых министерств и ведомств, при этом фиксировалось только выделение объемов бюджетных назначений и осуществление кассовых расходов бюджетополучателями, коммерческие банки получили возможность использовать бюджетные средства на пополнение кредитных ресурсов.

Становление и развитие рыночной экономики сопровождалось разрушением централизованной банковской системы. Вместо Государственного банка был образован Центральный банк с новым объемом функциональных полномочий. Его ключевой задачей стала организация денежно-кредитного обращения. Центробанк фактически перестал выполнять функцию кассового исполнения бюджетов.

Таким образом, массовый переход на исполнение бюджетов коммерческими банками стал причиной неэффективного, непрозрачного управления бюджетными средствами. Недостаточная оперативность при зачислении доходов на текущие бюджетные счета,

предоставление банками искаженной информации об операциях с бюджетными средствами спровоцировали глубокий системный кризис бюджетной сферы.

Список литературы:

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.base.consultant.ru> (дата обращения: 9.11.2015).
2. Веселовский С.Б. Приказный строй управления Московского государства [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://elib.shpl.ru> (дата обращения: 14.11.2015).
3. Ковтун Л.Р. Развитие казначейского механизма исполнения расходов государственного бюджета: монография. М.: Изд-во БГУЭП, 2009. – 200 с.
4. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://pravo.gov.ru:8080/page.aspx?94685> (дата обращения: 10.11.2015).
5. Леонтьев А.К. Образование приказной системы управления в Русском государстве. М.: Изд-во Московского ун-та, 1961. – 200 с.
6. Лукашов А.И. Эволюция кассового обслуживания исполнения региональных и местных бюджетов // Финансы. – 2012. – № 8.
7. Максимов А.В. Финансовая система Ростова-на-Дону: история и современность. М.: Ростов н/Д, 2015. – 216 с.
8. Положение о Федеральном казначействе [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.roskazna.ru/polozhenie> (дата обращения 10.11.2015).

СЕКЦИЯ 12.

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ

ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ НА РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Санотова Алена Александровна

студент

*Кубанского Государственного Технологического университета,
РФ, г. Краснодар*

E-mail: santva@rambler.ru

Седых Надежда Владимировна

канд. экон. наук, доцент

*Кубанского Государственного Технологического университета,
РФ, г. Краснодар*

E-mail: t379186@yandex.ru

THE IMPACT OF ECONOMIC SANCTIONS ON THE DEVELOPMENT OF AGRICULTURE OF KRASNODAR REGION

Alena Sanotova

*student of Kuban State Technological University,
Russia, Krasnodar*

Nadezhda Sedykh

*candidate of econ. sciences, associate Professor
of Kuban State Technological University,
Russia, Krasnodar*

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассмотрено влияние экономических санкции на развитие сельскохозяйственной деятельности Краснодарского края. При написании данной статьи был использован аналитический метод и метод факторного анализа. С помощью этих методов было выявлено, что последствия введения санкций для сельского хозяйства имеют как положительный, так и отрицательный характер.

ABSTRACT

This article considers how sanctions could affect the development of agricultural activity of the Krasnodar territory. When writing this item was used the analytical method and the method of factor analysis. Using these methods it was found that the effects of sanctions on agriculture have both positive and negative.

Ключевые слова: санкции; конкурентоспособность; процесс импортозамещения; рынок; государственная поддержка.

Keywords: sanctions; competitiveness; import substitution; market; government support.

Не так давно страны Европейского союза, США, Канада, Австралия и Норвегия ввели санкции против Российской Федерации. Это связано с тем, что данные государства посчитали недопустимым действия властей РФ в отношении Крыма, а также восточных регионов Украины, в которых, по мнению стран Атлантического блока, ведут деятельность российские настроенные вооруженные формирования. Как таковые санкции носят экономический и политический характер.

В список запрещенных для ввоза в Россию товаров входят: мясо крупного рогатого скота, свежее или охлажденное; мясо крупного рогатого скота, замороженное; свинина свежая, охлажденная или замороженная; мясо и пищевые субпродукты домашней птицы, указанной в товарной позиции 0105, свежие, охлажденные или замороженные; мясо соленое, в рассоле, сушеное или копченое; рыба и ракообразные, моллюски и прочие водные беспозвоночные; молоко и молочная продукция; овощи, съедобные корнеплоды и клубнеплоды; фрукты и орехи; колбасы и аналогичные продукты из мяса, мясных субпродуктов или крови; готовые пищевые продукты, изготовленные на их основе; готовые продукты, включая сыры и творог на основе растительных жиров; пищевые продукты (молокосодержащие продукты, на основе растительных жиров) [1].

В Краснодарском крае производится более 80 % продовольственных товаров, потребляемых населением. Общая земельная площадь

в Краснодарском крае – более 7,5 млн. га, в том числе 3,8 млн. га пашни. Занимая от общих площадей страны 2,2 % сельхозугодий и 3 % пашни, Краснодарский край в 2014 году произвел около 7 % валовой продукции сельского хозяйства России, в натуральном выражении почти 10 % зерна, 17,3 % сахарной свеклы, 15 % семян подсолнечника и 37 % виноградных вин [2].

Последствия введения санкций нельзя назвать однозначными. Влияние санкций могут носить не только позитивный, но и негативный характер.

В первую очередь положительным моментом является уменьшение давления импорта, то есть снижение конкурентной среды со стороны зарубежных аналогов, что дает хороший шанс для еще не особо известных производителей заявить о себе.

Во-вторых, в крае с начала года начался процесс импортозамещения. На экспериментальной площадке Северо-Кавказского НИИ садоводства и виноградарства – в хозяйстве «Центральное» создают сорта, применяя интенсивную технологию возделывания яблонь в беспорных садах. Сегодня довольно распространена так называемая «европейская классическая технология», когда без дорогостоящей опорно-шпалерной конструкции не обойтись. А «кубанский» подход к выращиванию яблок уменьшает затраты вдвое. Это на 12–15 % снижает себестоимость производства. Вместе с тем, по качеству и показателям урожайности эта технология ничуть не уступает европейскому способу возделывания [3]. Безусловно, в большей степени заменить импорт не удастся, так как данный процесс требует инвестиционной поддержки, которой в период растущей инфляции недостаточно. Большая часть сырья и материалов, а именно семян, на сегодняшний день продолжает импортироваться из стран зарубежья. Немалую роль играет использование в производстве новейшего оборудования, которого на сегодняшний день, страна обеспечить не в силах, это также означает необходимость в импорте.

В-третьих, увеличился спрос на отечественную продукцию. Но здесь есть и другая сторона медали. Рост спроса может навредить действующим компаниям, так как производство необходимо будет расширять в короткие сроки. В период растущей инфляции в стране и, как следствие, сокращения инвестиций это сделать достаточно сложно. Уже сегодня кубанские производители жалуются на недостаточную поддержку животноводства.

В-четвертых, запрет на ввоз сельскохозяйственной продукции из ряда стран привёл к неизбежному росту цен. На сегодняшний день в Краснодарском крае наблюдается рост цен на овощи. Так, например,

стоимость килограмма моркови возросла в 1,9 раз, свеклы, лука, чеснока – примерно в 1,3 раза, картофель подорожал на 4,8 %. Что касается стоимости фруктов, то в этом случае больше всего подскочили цены на лимоны и яблоки, стоимость которых возросла в 1,5 раза. В общем, наблюдается рост цен на все продовольственные товары примерно от 10 % и до 18 %. А вот некоторые сезонные овощи, в частности, огурцы и помидоры, упали в цене – в 2,3 и в 1,7 раз, соответственно. Куриное яйцо подешевело существенно – на 26,6 %. Цена на капусту снизилась на 11,4 %, а крупы гречневой – на 6,8 %. И тем не менее, итоговую стоимость минимального краевого продуктового набора это не спасло. Рост цен привёл к тому, что в конце июля 2015 года продуктовая корзина кубанцев подорожала в среднем на 12,1 % (если сравнивать её с декабрём 2014-го), составив 3,772 тысячи рублей. Причём дороже всего эта «корзина» оказалась в Сочи, в котором сумма её достигла 4,1 тысячи рублей. А вот дешевле всего пропитаться в Армавире, где она не превышает 3,5 тысячи рублей.

Этому есть несколько причин. Во-первых, ограничение импорта влечет за собой исчезновение из магазинов целого ряда товаров, либо уменьшение их количества. Быстро заполнить рынок отечественной продукцией невозможно, так как увеличить объём производства сельскохозяйственные предприятия объективно смогут не скоро. То есть, действует классическая формула экономики: снижается предложение – растёт цена.

Во-вторых, слабая государственная поддержка для индивидуальных производителей. Из-за необходимости расширения рынка, доля государственного участия в развитии предпринимательства играет важную роль, поскольку малый и средний бизнес занимает большую часть в сельском хозяйстве, но, в то же время, является и наиболее чувствительным к изменениям в экономике. Для малых и средних предприятий необходимо увеличивать налоговые периоды, льготы по уплате страховых взносов, предоставлять государственные субсидии на модернизацию производства и приобретение оборудования в лизинг.

Всё вышеперечисленное доказывает нам, что в полном объёме сельское хозяйство развиваться не сможет. Поддержка государства, создание льгот для малого и среднего бизнеса, усиление действий денежно-кредитной политики, своевременная реакция производителей на изменение спроса, усиление НТП – всё это позволит минимизировать неблагоприятные последствия для сельского хозяйства края и обеспечить его развитие в период введения санкций.

Список литературы:

1. Википедия. Свободная библиотека / Сельское хозяйство России. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Сельское_хозяйство_России.
2. Козырь Н.С., Злыденко Н.И. Развитие национального производства в условиях экономической блокады. В сборнике: Научные меридианы 2015 Сборник материалов I Международной научно-практической конференции. Редколлегия: С.Е. Ратенко, И.Г. Рзун, Н.О. Старкова. 2015. – С. 140–143.
3. Перечень сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, запрещенной к ввозу в Российскую Федерацию: Постановление Правительства РФ от 7 августа 2014 г. № 778 "О мерах по реализации указов Президента Российской Федерации от 6 августа 2014 г. № 560 и от 24 июня 2015 г. № 320"
4. Петренко А.С., Ерёмченко А.А., Патрик В.Д. Перспективы развития малого предпринимательства в России. В сборнике: ИННОВАЦИОННАЯ НАУКА И СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО Сборник статей Международной научно-практической конференции. г. Уфа, Республика Башкортостан, 2014. – С. 63–66.
5. Региональный информационный портал kuban.iNFO / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://smi.kuban.info/selhoz/5029-na-kubani-polnostyu-otoshli-ot-razvedeniya-sadov-po-evropeyskoj-tehnologii.html>.
6. Сухина Н.Ю., Седых Н.В. Развитие интеграционных процессов в АПК Известия высших учебных заведений. Пищевая технология. – 2006. – № 6. – С. 5–7.
7. Сухина Н.Ю., Седых Н.В., Апсалямов Р.Р. Проблемы и перспективы развития интеграционных процессов. Труды Кубанского государственного аграрного университета. – 2007. – № 7. – С. 44–47.

ФАКТОРИНГ: КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Корпош Елена Михайловна

ассистент

Кубанского государственного технологического университета,

РФ, г. Краснодар

E-mail: 89182744424@mail.ru

Черненко Дмитрий Иванович

студент

Кубанского государственного технологического университета,

РФ, г. Краснодар

FACTORING: AS A BUSINESS DEVELOPMENT TOOL

Helen Korpoš

*assistant Kuban state technological university,
Russia, Krasnodar*

Dmitry Chornenky

*student Kuban state technological university,
Russia, Krasnodar*

АННОТАЦИЯ

В работе рассмотрены теоретические аспекты факторинга как одного из факторов развития бизнеса, выделены положительные и отрицательные стороны данного инструмента, проведены статистический анализ рынка факторинга Краснодарского края и сравнительный анализ факторинга и кредита. В результате этого сделаны выводы, что факторинг является эффективным инструментом развития бизнеса и незаменимым способом получения своевременного финансирования для сокращения кассовых разрывов компаний.

ABSTRACT

The paper discusses the theoretical aspects of factoring as a factor of business development, highlighted positive and negative aspects of this tool, the statistical analysis of the factoring market of Krasnodar region and comparative analysis factoring and credit. As a result, it concluded that factoring is an effective tool for business development and indispensable way to obtain timely financing to reduce the cash gaps companies.

Ключевые слова: факторинг; кредит; дебиторская задолженность.

Keywords: factoring; credit; accounts receivable.

Факторинг является комплексом финансовых услуг, которые оказывают клиентам в обмен на уступки дебиторских задолженностей, включающие в себя учет состояния дебиторской задолженности, финансирование поставок товаров, работу с дебиторами по своевременной оплате и страхование кредитных рисков. Факторинг, прежде всего, дает покупателю возможность сделать отсрочку платежа, а поставщику получить за товар сразу после его поставки большую часть оплаты.

В настоящее время рынок России требует продажи товаров и услуг в кредит, при этом организационные и финансовые возможности поставщиков могут это сделать не всегда.

По показателям различных рейтинговых агентств, рынок факторинга ежегодно увеличивается на 30 % в среднем. Факторинг – универсальный комплекс услуг, необходимый при поставке товаров с отсрочкой платежа, один из важных элементов эффективного финансового планирования предприятия.

Полное согласие поставщиков на предоставление товарного кредита ведет к снижению оборотных средств и ухудшению текущей ликвидности данных компаний, имеют место кассовые разрывы и уменьшается финансовая устойчивость, что приводит к снижению рентабельности бизнеса и показателей прибыли. Долг по поставкам с отсрочкой платежа еще больше ухудшается в таком случае, если покупатель не выполняет прописанные в контракте сроки. Такие явления приводят к десинхронизации денежных и товарных потоков, кассовым разрывам в платежной системе самого поставщика. Однако, предоставление или повышение отсрочки платежа является одним из конкурентных преимуществ на рынке, а зачастую и единственным плюсом, который привлекает покупателей.

Рынок факторинга еще 4–5 лет назад в Краснодарском крае не был настолько развит. Главный скачок пришелся к началу 2008 года. Кризис значительно снизил развитие факторинга, однако этот сегмент сдал позиции не так сильно, как стандартное кредитование. Со стороны банка, это наименее рискованный вид кредитования, предполагающий кредитование уже сложившегося и функционирующего бизнеса, а не только идеи. Начиная с первого полугодия 2014 г. факторинговый рынок показывал неплохую динамику, наблюдалось увеличение в сравнении с аналогичным периодом 2013 г. – 82,1 %. Объем рынка факторинга Южного федерального округа так же увеличился, его доля на российском рынке возросла с 3,3 % до 5 %. На Краснодарском рынке факторинга функционируют порядка 10 компаний, среди которых: ВТБ, «Первомайский» банк, Промсвязьбанк, «Лайвфакторинг», «Факторус» и т. д.

Главная задача факторинга – обеспечение определенной системы взаимоотношений с покупателями, где поставщик может предоставить конкурентные отсрочки платежа своим клиентам, при этом не испытывая дефицита в оборотных средствах. Данный инструмент возможно применять при досрочном финансировании поставок с отсрочкой платежа банком-фактором в необходимом для поставщика режиме.

В настоящее время компании, поставляющие продукцию, часто вынуждены предоставлять потребителям отсрочку платежа (около

60 %) в зависимости от уровня ликвидности товара, чаще всего среднее время отсрочки располагается в районе от 20 до 45 дней.

Преимуществами товарного кредита для потребителя являются следующие аспекты:

- отсутствие необходимости вывода из оборота большого количества денежных средств, как в случае оплаты по факту или предоплаты;
- планирование графика погашения задолженности покупателем, а также сведение к минимуму риска получения некачественного товара.

Одним из значительных недостатков факторинга зачастую является то, что его использование гораздо дороже обходится организации, чем использование кредита. Комиссия по факторингу – это плата за комплексную услугу, складывающаяся из следующих составляющих: сбор за обработку документации (50–200 руб. / документ); сама комиссия по факторингу (0,5–3 % от стоимости контракта); процент за использование денег, которые предоставлены клиенту банком после отправления товара и получения от него товарно-транспортных документов (до 36 % годовых).

Сравним некоторые аспекты применения факторинга и кредита (таблица 1.1).

Таблица 1.1.

Сравнительный анализ кредита и факторинга

Кредит	Факторинг
Кредит возвращается банку заемщиком	Факторинговое финансирование погашается из денег, поступающих от дебиторов клиента
Кредит выплачивается в обусловленный кредитным договором день	Факторинговое финансирование выплачивается в день поставки товара
Кредит, как правило, выдается под залог и предусматривает обороты по расчетному счету, адекватные сумме займа	Для факторингового финансирования никакого обеспечения не требуется
Кредит выдается на заранее обусловленную сумму	Размер фактического финансирования не ограничен и может безгранично увеличиваться по мере роста объема продаж клиента

Для компаний-поставщиков, которые имеют дефицит оборотных средств, факторинг становится альтернативой обычному способу привлечения необходимых средств – краткосрочному кредитованию.

Факторинг иногда бывает более выгоден экономически всем сторонам сделки, чем кредит. Для клиента-поставщика факторинг является своего рода гарантией в своевременной оплате товара, страхование кредитного риска для банка или факторинговой компании – получение комиссионного вознаграждения, состоящего из платы за обслуживание, рассчитываемой как процент от суммы счета-фактуры, и платы за предоставленный кредит, которая обычно выше на 2–3 пункта ставки краткосрочного кредита.

Необходимо отметить, что не каждая компания может положиться услуги коммерческого банка, поэтому факторинг для них является альтернативным вариантом. Такое обслуживание не предоставляется: компаниям с большим количеством дебиторов, задолженность которых не составляет львиную долю суммы денежных средств; компаниям, которые выпускают нестандартную продукцию; строительным и другим компаниям, которые имеют дело с субподрядчиками; предприятиям, которые реализуют свой товар с послепродажным техническим обслуживанием; компаниям, которые занимаются компенсационными сделками и работают со своими клиентами на основе долгосрочных контрактов и выставляют счета к оплате по окончании определенных этапов; предприятиям, которые занимаются спекулятивным бизнесом.

Оценка эффективности использования факторинга в деятельности компаний показывает все преимущества этого финансового инструмента. Достаточно проанализировать рост объема продаж товаров при условии практически неограниченного финансирования и организационного обеспечения. Безусловно, комиссия банка за факторинг (от 6 до 20 % годовых) сокращает размер выручки с каждой конкретной поставки, но рост количества отгрузок значительно увеличивает итоговый объем выручки и, соответственно, положительным образом влияет на абсолютные и относительные показатели деятельности компании.

Список литературы:

1. Петренко А.С., Ерёмченко А.А., Патрик В.Д. Перспективы развития малого предпринимательства в России. Сборник статей Международной научно-практической конференции. г. Уфа, Республика Башкортостан, 2014. – С. 63–66.
2. Седых Н.В. Обеспечение эффективности развития предприятий сахарной промышленности в условиях рыночной интеграции // автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Кубанский государственный технологический университет. Краснодар, 2009.

3. Седых Н.В. Теоретические аспекты перехода пищевой промышленности на инновационный путь экономического развития. Вестник Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института). Серия: Социально-экономические науки. – 2012. – № 4. – С. 196–199.
4. Семидоцкий В.А., Донцова И.А. Механизм планирования инноваций в системе стратегического менеджмента промышленного предприятия. Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 8-1 (61-1). – С. 692–694.
5. Факторинг в России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – UR: <http://www.banki.ru/wikibank/factoring/> (Дата обращения 05.11.2015).

СЕКЦИЯ 13.

ЭКОНОМИКА ТРУДА И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА

Антонова Анна Николаевна

*канд. соц. наук, доцент кафедры «Производственного менеджмента»
Тихоокеанского государственного университета,
РФ, г. Хабаровск
E-mail: status770@gmail.com*

Стародубова Юлия Викторовна

*магистрант 1 курса Тихоокеанского государственного университета,
РФ, г. Хабаровск
E-mail: juliastar27@bk.ru*

FEATURES STAFF MOTIVATION SYSTEM FOR SMALL BUSINESSES

Anna Antonova

*PhD in Sociology, Associate Professor of "Production Management"
Pacific State University,
Russia, Khabarovsk*

Yulia Starodubova

*master student of the Department "Industrial Management"
Pacific State University,
Russia, Khabarovsk*

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена актуальной на сегодняшний день проблеме мотивации работников предприятий малого бизнеса. Рассмотрены

особенности управления персоналом, требования, предъявляемые к стимулированию персонала. Раскрываются методы материального и нематериального стимулирования персонала, применимые на предприятиях малого бизнеса.

ABSTRACT

The article is devoted to the issue date, motivating employees of small businesses. The features of personnel management, the requirements for promotion of staff. Disclosed are methods of material and non-material incentives for staff that are applicable to small businesses.

Ключевые слова: малый бизнес; мотивация; особенности; материальное и нематериальное стимулирование.

Keywords: small business; motivation; characteristics; tangible and intangible incentives.

Мотивация работников в малом бизнесе является одним из ключевых вопросов ввиду того, что практически каждый работник является единственным специалистом в своей сфере деятельности. Для того, чтобы деятельность сотрудника в команде организации была более эффективной, он должен быть заинтересован в ней морально и материально.

В настоящее время основу мотивации в организациях малого бизнеса составляет организация оплаты труда, которая не всегда отвечает требованиям современного рынка труда, квалификации и трудозатратам сотрудника. Помимо этого, уровень оплаты труда и ее организацию и систему в организациях малого бизнеса устанавливает предприниматель-руководитель единолично, так как именно он формирует размер фонда оплаты труда [1].

Организации малого бизнеса имеют ряд особенностей в области управления персоналом, к которым можно отнести:

- личностный характер взаимоотношений между работником и предпринимателем в небольшом коллективе организации;
- ведущая роль предпринимателя-руководителя в деятельности организации, его вовлеченность в производственный процесс, во взаимодействие с представителями внешней среды, что обусловлено высокой степенью предпринимательского риска и ответственностью за результаты деятельности;
- высокий образовательный уровень, обусловленный содержанием деятельности и высокими профессиональными требованиями;
- гибкость и неформальность управления персоналом;

- повышенные требования к личным качествам работника. Малый коллектив быстрее освободится от работников, чьи качества не соответствуют принятым нормам и ценностям данного предприятия.

- принципы отбора персонала иногда ориентированы не на прямые, а на косвенные доказательства профессиональной пригодности. Рекомендации на малых предприятиях фактически являются подтверждением наличия у кандидата знакомых и коллег, готовых отвечать своей репутацией за действия работника.

- социальная незащищенность. Благополучие персонала непосредственно зависит от руководителя.

Все перечисленные аспекты касаются, в основном, рядового персонала. Для высококвалифицированных специалистов мотивационные особенности проявляются в таких аспектах, как: тесное деловое сотрудничество с владельцем бизнеса, что позволяет быстрее решать возникающие проблемы; результаты деятельности сотрудника видны руководителю и существует возможность своевременного поощрения; сотрудники могут участвовать в принятии управленческих решений; заработная плата может быть не ниже уровня оплаты труда на крупных предприятиях, а то и выше; малый бизнес имеет намного меньше ограничений в своей деятельности, чем крупные организации.

Стимулирование является основным фактором мотивации персонала.

Рассмотрим основные требования, предъявляемые к стимулированию персонала:

- комплексность стимулов;
- дифференцированность и гарантированность стимулирующих воздействий;
- справедливость поощрений;
- общественная гласность;
- оперативность и гибкость использования;
- обеспечение равенства возможностей;
- постепенность изменений.

Традиционно различают материальное и нематериальное стимулирование.

Материальное стимулирование формируется на денежных выплатах. Система вознаграждений, которые используются в организации, складывается из трех элементов – основная оплата труда (базовая зарплата, постоянная часть денежного вознаграждения), дополнительная оплата (побудительные выплаты, премии, бонусы, переменная часть денежного вознаграждения) и социальные выплаты или льготы.

Базовая заработная плата является гарантированной компенсацией работнику за его труд в организации, то есть вознаграждение за исполнение должностных обязанностей на своем рабочем месте в объеме и с качеством, которые предусмотрены должностными инструкциями или корпоративными стандартами. Базовая зарплата остается постоянной в течение достаточно продолжительного промежутка времени и напрямую не зависит от текущих результатов работы сотрудника.

Бонусы или побудительные выплаты (переменная часть денежного вознаграждения) обычно связаны с вознаграждением за результативность труда работника. К ним относятся комиссионные выплаты, премии за выполнение плана, участие в прибылях. Все то, что составляет переменную часть денежного вознаграждения за труд и применяется для учета результативности работы сотрудников, связывая уровень денежного вознаграждения с общей эффективностью работы компании, подразделения или самого работника.

Социальные выплаты рассматриваются как вознаграждения, не связанные с количеством и качеством труда, вознаграждения, которые получают сотрудники за факт работы в данной организации или на данном предприятии. К данным выплатам относятся медицинская страховка, оплата отпусков, бесплатные обеды, компенсация транспортных расходов и прочие социальные выплаты, определенные законодательством или присущие только данной организации.

Система нематериальной мотивации включает совокупность внешних стимулов немонетарного характера, которые используются в организациях малого бизнеса для поощрения эффективности труда.

К методам нематериального стимулирования можно отнести:

- обеспечение карьерного роста сотрудников (движение по карьерной лестнице «вверх», с повышением занимаемого статуса);
- гибкий график рабочего времени (проектная система работы);
- приоритет при планировании отпуска сотрудников компании;
- регулярная «горизонтальная» ротация кадров;
- упоминание имени сотрудника в реализованном им проекте;
- устная или письменная благодарность за эффективную работу;
- проведение профессиональных конкурсов среди сотрудников, с награждением дипломами;

- размещение рекомендательных писем клиентов на специальном информационном стенде компании, где все сотрудники имеют возможность их видеть;
- проведение корпоративных праздников для сотрудников.

Использование материальных и нематериальных стимулов направлено на повышение мотивации персонала.

Таким образом, для наиболее эффективной деятельности организаций малого бизнеса необходимо наличие благоприятных факторов внутренней и внешней среды, эффективная система мотивации, что позволит сформировать хорошо мотивированную команду единомышленников с сильным лидером-предпринимателем, заинтересованном в успехе своего дела.

Список литературы:

1. Хавричева Е.Л. Формирование системы мотивации и стимулирования персонала в организациях малого бизнеса: Автореф. дисс. ... канд. экон. наук / Елена Леонидовна Хавричева. – М., 2007. – 25 с.

ЗАНЯТОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ)

Корпош Елена Михайловна

ассистент

Кубанского государственного технологического университета,

РФ, г. Краснодар

E-mail: 89182744424@mail.ru

Токмаков Александр Дмитриевич

студент

Кубанского государственного технологического университета,

РФ, г. Краснодар

EMPLOYMENT AS A FACTOR OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION (BY THE EXAMPLE OF KRASNODAR REGION)

Elena Korpoř

*assistant Kuban State Technological University,
Russia, Krasnodar*

Aleksandr Tokmakov

*student Kuban State Technological University,
Russia, Krasnodar*

АННОТАЦИЯ

В работе рассмотрено состояние занятости Краснодарского края, выделены проблемы с которыми сталкивается занятость на современном этапе, сформулированы прогнозы его дальнейшего развития. Предложены некоторые программы по увеличению занятости населения и борьбе с безработицей, однако эта сфера нуждается в государственной поддержке.

ABSTRACT

The paper reviewed the status of employment of Krasnodar region, highlighted the problems faced by the employment at the present stage, formulated forecasts for its further development . Offer some programs to increase employment and combat unemployment, but this area is in need of state support.

Ключевые слова: занятость; безработица; трудоустройство; работодатель.

Keywords: occupation; unemployment; placement; employer.

В настоящее время существенно возрастает самоответственность регионов, как субъектов федерации, за результаты социально-экономического развития. Решая проблему занятости, необходимо верно построить систему управления занятостью в регионе.

Занятость – это некоторая сфера социальной реальности, заключающая в себе социальное противоречие между желанием лиц наемного труда обладать рабочим местом и лимитированным количеством рабочих мест.

В Краснодарском крае занятостью населения занимается такой орган исполнительной власти, как Департамент труда и занятости населения Краснодарского края. Он осуществляет в пределах своих

полномочий деятельность в области занятости населения, охраны труда и трудовых отношений. Анализ состояния в сфере занятости является одним из важнейших направлений, описывающих конъюнктуру и специфику регионального рынка труда, учитывая те изменения в социально-экономической ситуации территориального образования, произошедшие на этапе финансово-экономического кризиса. При проведении анализа рынка труда и занятости населения обязательно необходимо учитывать:

- специфику социально-экономического развития (индексы роста объемов инвестиций, производства, результаты финансовой деятельности организаций и т. д.) и ее влияние на региональный рынок труда;
- особенности ситуации в региональной сфере занятости и безработицы.

При анализе качественных и количественных изменений в сфере занятости и безработицы в Краснодарском крае следует уделить внимание составляющим в общем и в отраслевом аспектах: численность занятых по формам собственности; вынужденную неполную занятость работников; вторичную занятость населения; предложение рабочей силы; половозрастную и профессионально-квалификационную структуру состава безработных; продолжительность безработицы; высвобождение работников; выход на рынок труда выпускников учебных заведений и иностранной рабочей силы; профессионально-квалификационную структуру вакансий.

По проведенным опросам трудовую деятельность как источник средств к существованию назвали 2372,3 тыс. чел. На пенсию (за исключением пенсии по инвалидности) живет 1267,7 тыс. чел, за счет собственного подсобного хозяйства живут 409,7 тыс. чел. [1].

По данным за 2014 год Краснодарский Край находится на 23 месте по уровню безработицы. Регистрируемая безработица в регионе сегодня составляет 0,6 %. Это самый низкий уровень в Южном федеральном округе и один из самых наименьших в стране. В среднем по России на 1 января 2015 года уровень безработицы – 1,1 %, по ЮФО – 0,8 %. В настоящее время безработными на Кубани являются чуть более 17 тыс. чел. В основном это женщины – 62 %, среди жителей сельской местности 59 %. Безработной молодежи в возрасте 16–29 лет – 20 %. 14 % составляют граждане предпенсионного возраста. Вместе с этим 12 % безработных в крае более 1 года не имеют места работы, а 7 % ранее нигде не работали.

Пособие по безработице в крае получали 16,4 тыс. чел (или 0,3 % населения), что составляло минимум 850 руб. и максимум 4900 руб. Остальные указали как источник дохода сбережения, дивиденды,

проценты, сдачу внаём или аренду имущества, доходы от патентов, авторских прав и иные источники. На 27,7 % выросло число лиц, получающих пенсию по инвалидности. Из общего числа занятых в экономике в возрасте 15 лет и более абсолютное большинство – 2135,5 тыс. чел (91,1 %) – являются работающими по найму; 55 тыс. чел (2,3 %) – работодатели, привлекающие наемных работников и 133 тыс. чел (5,7 %) являются индивидуальными предпринимателями.

На данном этапе функционирование сферы занятости сопряжено со множеством проблем, заключающихся в:

- состоянии рынка и социо-демографических, профессиональных, мотивационных возможностей людей, ищущих работу и работающих;
- рыночных условиях и сложившейся нацеленности учреждений профессионального образования;
- склонности работодателей снизить свои затраты и потребностях финансовых вложений в повышение квалификации персонала, его обучении;
- желании удержать квалифицированный персонал и невозможности в полной мере загрузить его работой и др.

Для решения проблем занятости необходимо двигаться в следующих направлениях:

- трудоустройство непосредственно на предприятии вследствие появления новых рабочих мест;
- организация общественных работ;
- поощрение частного предпринимательства и стимулирование самозанятости населения, развитие малого бизнеса;
- переподготовка и профессиональная подготовка по дефицитным специальностям и профессиям;
- применение гибких форм занятости [2];
- широкое информирование населения о возможности трудоустройства, ярмарки вакансий, дни открытых дверей и т. д.

Важным условием для устранения проблем занятости является частичное снятие административных, правовых и экономических ограничений, препятствующих свободной продаже рабочей силы, то есть реформирование института прописки, преодоление монополизма государственной собственности, развитие рынка жилья, развитие механизма государственного регулирования занятости населения [3].

Проблема, требующая для своего решения комплексного подхода, – первичная занятость, то есть занятость выпускников учебных заведений и других групп молодежи, которые впервые ищут работу или сферу занятости. За 2014 год около 29 % выпускников

высших учебных заведений не смогли найти работу, 13 % отправились на службу в армию и соответственно 58 % нашли работу [1]. Такая тенденция связана с тем, что основная часть работодателей предпочитает сотрудников с опытом работы. Именно эта проблема и является основной причиной неудачи устройства выпускников. Начавшаяся структурная перестройка, крушение тотальной плановой системы, отсутствие координации в подготовке кадров – основные причины существующей невостребованности большого числа выпускников профессионально-технических училищ, колледжей, техникумов, высших учебных заведений [5]. Проблема занятости выпускников находится в сфере деятельности Министерства образования и науки, Федеральной службы по труду. Министерство образования и науки России совместно с Пенсионным фондом Российской Федерации и Федеральной службой по надзору в сфере образования разработали проект системы мониторинга и анализа трудоустройства выпускников вузов.

Новые возможности позволят провести комплексный анализ данных, определив фактическое трудоустройство каждого выпускника за требуемый период. Это особенно важно при проведении мониторинга эффективности образовательных организаций высшего образования, где трудоустройство выпускников является одним из критериев. Именно трудоустройство является одним из самых важных показателей востребованности того или иного вуза и этот показатель будет обязательно учитываться при мониторинге системы высшего образования в России. Кроме того, анализ трудоустройства выпускников поможет спрогнозировать потребности экономики Российской Федерации в квалифицированных кадрах при распределении количества бюджетных мест по специальностям и направлениям подготовки для обучения по программам высшего образования. Этот показатель действительно важен для того, чтобы оценить работу вуза и при необходимости скорректировать участие в проверочных процедурах, это очень важное событие, которое позволит улучшить качество российского образования.

Для решения этой проблемы так же необходимо, чтобы учебные заведения сотрудничали с предприятиями реального сектора экономики [4]. Это должно иметь место для того, чтобы учебные заведения могли отправлять своих воспитанников на практику по специальности во время учебы. Таким образом, у выпускников будет больше шансов найти работу, ведь они уже будут знать с какой работой им предстоит столкнуться. И работодатель с большей вероятностью примет на работу тех людей, у которых уже будет хоть какой-то опыт работы.

Список литературы:

1. Интерактивный портал службы труда и занятости населения Краснодарского края. [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://www.kubzan.ru/>. (Дата обращения 10.11.2015)
2. Седых Н.В. Обеспечение эффективности развития предприятий сахарной промышленности в условиях рыночной интеграции // диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Кубанский государственный технологический университет. Краснодар, 2009
3. Седых Н.В. Теоретические аспекты перехода пищевой промышленности на инновационный путь экономического развития. Вестник Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института). Серия: Социально-экономические науки. – 2012. – № 4. – С. 196–199.
4. Седых Н.В., Халяпина О.Г. Тенденции развития банковской кредитной политики реального сектора национальной экономики. Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 10-1 (63-1). – С. 46–48.
5. Семидоцкий В.А., Раевский П.К. К вопросу эффективного государственного регулирования развития региональных социально-экономических систем. Вестник Российского университета кооперации. – 2013. – № 3 (13). – С. 38–41.

**К ВОПРОСУ О ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ
ЗАНЯТОСТИ**

Филипчук Кристина Витальевна

*магистрант 1 курса факультета менеджмента по направлению
подготовки – Управление персоналом*

Академии маркетинга и социально-информационных технологий

РФ, г. Краснодар

E-mail: kristina.philipchuk@gmail.com

Герашенко Ирина Николаевна

канд. географических наук,

доцент кафедры технологий сервиса и деловых коммуникаций

Академии маркетинга и социально-информационных технологий

РФ, г. Краснодар

E-mail: ingerashenko@yandex.ru

ABOUT THE QUESTION OF STATE EMPLOYMENT POLICY

Kristina Philipchuk

*1-year Master's Degree Student
of Management Department in the line of "Human Resources",
Academy of Marketing and Socially-Information Technologies,
Russia, Krasnodar*

Irina Gerashchenko

*candidate of Geographical Sciences, associate Professor, Department
of Technology Services and Business Communications
Academy of Marketing and Socially-Information Technologies,
Russia, Krasnodar*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается роль предприятия как основного элемента функционирования системы государственной политики занятости населения.

ABSTRACT

The article describes role of enterprise as main element a functioning system of the state policy of population employment.

Ключевые слова: государственная политика; рынок труда; занятость населения; роль предприятия.

Keywords: state policy; labor market; employment; the role of the enterprise.

Вопрос государственной политики занятости населения является одним из важнейших социально-экономических вопросов, так как обеспечение трудоспособного населения рабочими местами есть первостепенная задача любого государства. Хотим отметить, что занятость напрямую связана, в первую очередь, непосредственно с самими людьми и их трудовой деятельностью, а во вторую уже, с производством, распределением, присвоением и потреблением материальных благ. Во многом из-за этого категория занятости представляет собой всеобщую экономическую категорию, которая характерна абсолютно для всех общественно – экономических строев.

Характеристики занятости, использования трудового потенциала общества представляют не только экономический интерес, они являются и основными показателями, отражающими политику

государства в сфере труда, отношения к человеку как главной производительной силе общества и личности [4]. В свою очередь, государственная политика занятости устанавливается комплексом целей и задач, которые сформулированы и поставлены государством в данной сфере. Общеизвестно, что она имеет несколько уровней: федеральный, региональный и локальный.

Рынок труда в России ускоренно трансформируется в свете последних геополитических и экономических мировых тенденций, что говорит о необходимости учёта накопленного опыта зарубежных стран.

Как известно, в развитой рыночной экономике субъектами на рынке труда выступают, с одной стороны, работодатели и наёмные работники, а с другой – государство. Государство, в лице работодателя на предприятиях с государственным участием выступает в качестве основного инвестора, финансируя при этом наиболее значимые социальные проекты и программы. Но главная функция государства заключается всё же в том, что оно формирует, определяет и контролирует правила поведения и регулирования интересов партнёров на рынке труда.

В соответствии с действующим российским законодательством, важнейшую роль в осуществлении государственной политики занятости играют координационные комитеты содействия занятости населения. Данные комитеты образуются из представителей профессиональных союзов, иных представителей органов работников, работодателей, органов службы занятости и других, заинтересованных в целях разработки согласованных решений по определению и осуществлению политики занятости населения на всех уровнях в рамках социального партнёрства.

Деятельность работодателя как субъекта отношений занятости оказывает определяющее влияние на реализацию государственной политики в области занятости.

Ключевую роль, как на региональном уровне (Служба труда и занятости населения по Краснодарскому краю), так и на федеральном (РОСТРУД) играет работодатель (предприятие). Это обусловлено, прежде всего, тем, что внутренний рынок труда предприятия связан с внешним.

Перечислим основные функции предприятия на внешнем рынке труда.

1. Предприятие создаёт спрос на рабочую силу. Соответственно на предприятии в полной мере осуществляется процесс соответствия цены рабочей силы и стоимости затратам на её воспроизводство.

2. Предприятие поставляет на внешний рынок труда избыточные или же не соответствующие по своим качественным характеристикам требованиям производства трудовые ресурсы [2].

Решения аппарата управления на предприятии, направленные на удовлетворение текущей и перспективной потребности в рабочей силе, должны, прежде всего, увязываться с возможностями предложения рабочей силы на территории функционирования самого предприятия или же в регионе.

Так, например, используя материалы интерактивного портала труда и занятости населения, на региональном рынке труда в рамках реализации инвестиционных проектов Краснодарский край на протяжении с 2015 по 2020 год испытывает наибольшую потребность в следующем количестве квалифицированных кадров.

Таблица 1.

Данные прогноза потребности в квалифицированных кадрах в результате реализации инвестиционных проектов в 2015–2020 гг.

Уровень профессионального образования	Дополнительная потребность в квалифицированных кадрах, человек						
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2015–2020 гг.
Всего, в том числе:	4476	2345	1470	1497	498	222	10651
Квалифицированные рабочие (СПО)	2698	1365	647	705	287	166	5707
Специалисты среднего звена(СПО)	310	246	69	63	31	4	875
Специалисты и служащие (ВО)	711	355	517	509	142	25	2449

Для наглядности данных прогноза потребности в квалифицированных кадрах представим следующую диаграмму.

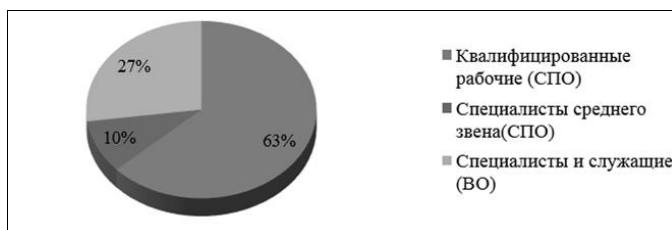


Рисунок 1. Структура прогноза потребности в кадрах в 2015–2020 гг.

Исходя из всё тех же данных, прогноз потребности в квалифицированных кадрах по Краснодарскому краю в 2015–2020 гг. составил 320,9 тыс. человек.

В разрезе видов экономической деятельности, по данным всё того же прогноза, наибольшую потребность в квалифицированных кадрах в 2015–2020 гг. будут испытывать организации отраслей здравоохранения, образования и обрабатывающих производств, 58,1 тыс. неквалифицированных рабочих [3].

В силу вышеизложенного, предприятиям крайне необходимо проводить маркетинговые исследования на рынке товаров и услуг, поскольку от этого напрямую зависит занятость персонала, условия его найма на работу, а также существенно оказывает влияние на возможности профессионального и должностного продвижения во многом определяются изменяющейся конъюнктурой на товарном рынке. Качество прогноза спроса на продукцию, ее производство и потребность в рабочей силе, напрямую определяет сама процедура и механизм реализации исследования.

Кроме того, необходимо также учитывать складывающуюся ситуацию на внешнем рынке труда в масштабе страны, региона и, конечном счёте, отрасли. В подтверждение этому служат данные прогноза потребности в кадрах на уровне региона рассмотренные ранее. Так, повышение спроса на работников той или иной профессиональной или квалификационной группы вынуждает работодателей предпринимать всевозможные меры по сдерживанию оттока с предприятия работников, которые решились сделать этот шаг из-за потенциальной возможности обрести на другом месте большую оплату за свой труд или же дополнительные социальные льготы и услуги.

Следовательно, существующие и складывающиеся проблемы занятости населения в регионе в значительной степени могут быть решены предприятиями, поскольку именно на них формируется первичный спрос на рабочую силу, тем самым создаются новые рабочие места.

Ко всему прочему, политика в области занятости должна учитывать стадию и уровень экономического развития страны, а также связь между целями в области занятости и другими экономическими и социальными целями. При этом принятие решений в сфере занятости требует согласованных действий, как со стороны государства, так и со стороны работодателей и наёмных работников [1].

В целом, складывающаяся ситуация на рынке труда, справедливо определяет необходимость в усилении государственной политики,

которая включает в себя меры по регулированию занятости, включая при этом региональный аспект.

Таким образом, политика занятости – это взаимосвязанная работа государства (правительства), территориальных органов управления, объединения предпринимателей и руководства предприятий. То есть от того, насколько налажен процесс взаимосвязи между субъектами государственной политики занятости населения, зависит как уровень занятости так и экономическая ситуация в целом.

Список литературы:

1. Гелета И.В. – «Государственная политика занятости: основные направления, эффективность и совершенствование». Экономический вестник РГУ № 4 часть 2, 2006 г.
2. Маслов Е.В. Управление персоналом предприятия: Учебное пособие/ Под ред. П.В. Шеметова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: НГАЭиУ, 1999. – 312 с.
3. Интерактивный портал Службы труда и занятости населения Краснодарского края «Прогноз потребности в кадрах до 2020 года» Сайт – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL <http://www.kubzan.ru> (дата обращения 15.11.2015).
4. «Занятость: социально-экономическая сущность, основные характеристики» Сайт. – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL <http://www.finaroad.ru> (дата обращения 25.11.2015).

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА – ВЫБОР МЕТОДА ОЦЕНКИ

Чмирева Елена Валентиновна

соискатель

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

РФ, г. Санкт-Петербург

E-mail: lenalisova@mail.ru

CREATING A WAGES SYSTEM FOR SALES STAFF

Elena Chmireva

Applicant Saint-Petersburg State University Of Economics

Russia, St. Petersburg

АННОТАЦИЯ

В данной работе рассмотрены методы оценки персонала. В настоящее время в большинстве случаев применяется такой метод оценки, как аттестация, однако существуют и другие методы, которые также заслуживают внимания.

ABSTRACT

It is considered the methods of personnel assessment in this paper. Currently, in most cases applied a certification like a method of assessment, but there are other methods which also deserve attention.

Ключевые слова: методы оценки персонала; ассесмент-центр; 360 градусов; аттестация персонала.

Keywords: personnel assessment; assessment center method; 360 degrees; the personnel certification.

Оценка персонала является одной из самых важных областей в управлении персоналом. С помощью оценки персонала можно определить значимость сотрудника на рабочем месте или при приеме на работу, а также стимулировать сотрудника к более эффективной деятельности. При правильном применении методов оценки персонала можно увидеть результаты деятельности каждого сотрудника, построить план профессионального развития, и самое главное, увеличить доходность компании.

Целью данной работы является рассмотрение существующих методов оценки персонала и областей их применения.

Актуальность данной работы состоит в том, что оценка персонала напрямую связана с успешным функционированием организации. Для достижения целей компании руководству необходимо понимать возможности персонала, выявлять уже имеющиеся компетенции сотрудников.

Оценка персонала – система, которая позволяет измерить результаты работы и уровень профессиональной компетентности сотрудников, а также их потенциала в разрезе стратегических задач компании [4].

При оценке персонала работодатель сравнивает сотрудника, который занимает определенную должность, со специалистом, идеально подходящим на это место.

Оценка результатов деятельности сотрудников служит трем целям: административной, информационной и мотивационной [2, с. 384]. К административной функции относятся повышение и понижение по службе, перевод и прекращение трудового договора.

Информационная функция необходима для того, чтобы сотрудники знали свой уровень работы. В то же время оценка персонала несет в себе мотивирующую функцию – по результатам оценки, лучшие сотрудники могут быть должным образом вознаграждены (благодарностью, повышением по службе или премией).

Рассмотрим основные методы оценки персонала, которые применяются в российских компаниях на сегодняшний день.

Аттестация является самым используемым методом оценки персонала в России. Аттестация может проводиться в виде экзамена, собеседования, тестирования или методом моделирования рабочей ситуации. Выбор метода оценки зависит от ситуации и специфики оцениваемых знаний. В конечном итоге цель аттестации состоит в проверке соответствия работника занимаемой должности [3].

MBO (management by objectives) – система оценки результативности труда работника. Цель метода – оценить результаты деятельности сотрудников, определить список задач на следующий период работы, составить индивидуальные планы развития, оценить результаты обучения. Методы проведения – интервьюирование, анкетирование или составление SMART-карты, которая регламентирует систему выплаты переменной части заработной платы на основе результатов деятельности сотрудников.

Метод оценки персонала РМ (управление результативностью), заключается в том, что помимо достигнутого результата также оценивается способ его достижения. В отличие от MBO, данный метод включает в себя обратную связь с работником. Метод РМ оценивает результаты, методы и компетенции сотрудников, выявляет области развития, планирует карьеру сотрудника [1].

Метод оценки персонала «360 градусов» заключается в том, что сотрудника оценивает все его деловое окружение: руководители, коллеги, подчиненные и клиенты. Результат оценки – рейтинг свойств сотрудника, при помощи которого можно сделать выводы для развития компетенций и саморазвития сотрудника, принять решение об обучении, повышении квалификации, повышении/понижении в должности.

Ассессмент-центр – это метод комплексной оценки персонала, который основан на моделировании основных моментов деятельности сотрудников для выявления уровня развития их компетенций и определения потенциальных возможностей [5]. Преимущества данного метода – комплексность и независимость оценки, однозначность критериев оценки и равные возможности для всех участников.

Проанализировав методы оценки персонала можно сделать выводы:

- Оценка персонала играет огромную роль при найме сотрудников или при переводе на новую должность. Также она помогает выявить потребность сотрудников в обучении, повышает мотивацию сотрудников к эффективной деятельности и указывает на потребность в персонале (как количественную, так и качественную).

- На данный момент в российских компаниях широко применяется такой метод оценки, как аттестация, однако существуют такие методы, как ассессмент-центр, 360 градусов, mbo, pm которые также заслуживают внимания.

- Каждый из рассмотренных методов применим на разных этапах работы сотрудника. Например, при текущей оценке результатов труда помимо аттестации, применим метод МВО, который заключается в достижении или недостижении необходимых результатов работником за определенный период. Интересным и действенным в данном методе является составление SMART-карты с указанием необходимых задач для работника, и указанием веса каждой задачи. Также возможно применение метода РМ. Данный метод помимо достигнутых результатов (как в МВО) оценивает и пути их достижения, что также является важным.

- У каждого из рассмотренных методов есть преимущества и недостатки, а также ситуации в которых они применимы. Например, метод 360 градусов оценивает только компетенции сотрудников, но не результаты их деятельности, данный метод не применим для кадровых решений, в то время, как аттестация оценивает результаты работы (но в прошлом) и годится для принятия решений по повышению или понижению заработной платы, переводу на другую должность, и даже для увольнения.

- В заключении нужно отметить, что каждый из методов очень интересен, применим в практике, но нет универсального метода, который был бы хорош для использования во всех ситуациях. При правильном выборе инструмента оценки, корректном проведении и правильном анализе результатов компания сможет добиться больших успехов.

Список литературы:

1. Крымчанинова М.В. Методы оценки персонала современной организации: Учебное пособие – М.: Изд-во РАГС, 2009, – 96 с.
2. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента – М.: Изд-во Вильямс, 2009, – 672 с.

3. Мирошниченко А.Н. Управление человеческими ресурсами организации. Учебный курс – М.: МФПИ, 2012.
4. HR-Сообщество и публикации, Методы оценки персонала, [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://hr-portal.ru/article/metody-ocenki-personala-2> (дата обращения 05.12.2015).
5. HR-Сообщество и публикации, Ассесмент-центр – коротко о главном, [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://hr-portal.ru/blog/assessment-centr-korotko-o-glavnom> (дата обращения 05.12.2015).

ОСОБЕННОСТИ СТРУКТУРЫ СОЦИАЛЬНЫХ РАСХОДОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ НЕФТЯНОЙ ОТРАСЛИ

Амирханова Лилия Рифовна

*д-р экон. наук, профессор кафедры менеджмента,
Башкирской академии государственной службы и управления
при Президенте Республики Башкортостан
РФ, г Уфа*

Шаймарданов Кармаль Наилевич

*магистрант Башкирской академии государственной службы
и управления при Президенте Республики Башкортостан
РФ, г Уфа
E-mail: shkn2015@mail.ru*

FEATURES OF THE STRUCTURE OF SOCIAL EXPENDITURES IN THE OIL INDUSTRY

Lilia Amirkhanova

*PhD, Professor of Department of management,
Bashkir Academy of public service and administration,
Russia, Ufa*

Karmal Shaimardanov

*undergraduate, Bashkir Academy of public service and administration,
Russia, Ufa*

АННОТАЦИЯ

В этой статье рассмотрена структура социальных расходов предприятий холдинга, проанализированы денежные доходы населения и социальные выплаты по регионам РФ, дано предложение по совершенствованию процесса формирования бюджета социальных расходов.

ABSTRACT

There are the structure of social expenditures of enterprises, the analysis of population incomes and social benefits by region, the proposal to improvement the budgeting of social expenditures in this article.

Ключевые слова: моральное стимулирование; социальные расходы.

Keywords: moral incentives; social expenses.

Одним из основных ресурсов предприятия являются человеческие ресурсы. В связи с этим, одним из направлений повышения эффективности функционирования предприятия, является совершенствование системы оплаты труда работников предприятия.

Оплата труда выполняет две функции:

- воспроизводственная функция, которая связана с воспроизводством работника,
- стимулирующая функция, связанная с мотивацией труда.

Таким образом, значимым инструментом воздействия на эффективность труда работника предприятия является стимулирование труда, в том числе моральное.

Стимулирование труда характеризует внешнее побуждение, влияющее на поведение человека в сфере труда. Если материальное стимулирование, за счет увеличения расценок и основной части заработной платы, побуждает работников предприятия к повышению производительности труда и увеличению объемов производства. То моральное стимулирование позволяет повысить реальный уровень доходов населения и членов его семьи.

Заработная плата является важнейшей частью системы оплаты и стимулирования труда, однако «при всей значимости заработная плата в большинстве организационных структур не превышает 70 % доходов» [1, с. 197].

Моральное стимулирование осуществляется за счет социальных расходов предприятия, формируемые из двух источников: расходы социального характера, включаемые в фонд заработной платы (то есть

в себестоимость продукции) и расходы социального характера, не включаемые в фонд заработной платы.

А. Расходы социального характера, включаемые в фонд заработной платы (себестоимость):

1. премия к дню Нефтяника; премии к праздничным дням;
2. оплата дополнительных дней отпуска за ненормированный рабочий день;
3. доплата к отпуску (материальная помощь к отпуску);
4. премия за участие в производственных конкурсах («Лучший по профессии» и т. д.)
5. при присвоении ведомственных знаков отличия в труде работникам компании выплачивается премия в зависимости от знака отличия;
6. доплата до среднего заработка женщинам по временной нетрудоспособности по беременности и родам, уходу за ребенком;
7. поощрения к юбилеям (50, 55, 60-летие для женщин и 50–60-летие для мужчин)
8. прочие (питание на трассе аварийных бригад, оплата дополнительных отпусков социального характера).

Б. Расходы социального характера, не включаемые в фонд заработной платы:

1. денежные выплаты и льготы работникам;
2. денежные выплаты и льготы пенсионерам;
3. лечение и оздоровление работников и членов их семей;
4. проведение спортивных и культурно-массовых мероприятий;
5. транспортные расходы по подвозу работников;
6. содержание объектов социальной сферы;
7. прочие расходы.

Эти социальные расходы определяются на основе нормативов затрат на 1 работника предприятия. Однако для реальной мотивационной стратегии необходимы более гибкие схемы формирования бюджета социальных расходов на предприятии. Эта проблема становится особенно актуальной в крупных корпорациях, состоящих из нескольких предприятий.

Например, в структуру системы ПАО «Акциянерная компания по транспорту нефти «Транснефть» входят 12 дочерних организаций, расположенных в различных регионах РФ, основным видом деятельности которых является транспортировка нефти и эксплуатация магистральных нефтепроводов по всей РФ и за рубежом. Одной из организаций, входящих в холдинг, является АО «Транснефть-Урал», которое имеет филиалы в Башкортостане и в Челябинской области.

Для повышения эффективности управления холдингом ОАО «АК «Транснефть» созданы специализированные комитеты. Например, Комитет по кадрам и вознаграждениям осуществляет подготовку предложений и рекомендаций Совету директоров, направленных на повышение эффективности деятельности ОАО «АК «Транснефть» в области кадровой политики, системы оплаты труда и вознаграждений. Этот Комитет утверждает бюджет расходов, направляемых на моральное стимулирование сотрудников дочерних компаний, а также членов их семей. Утверждение сметы социальных расходов для всех организаций, входящих в холдинг, производится в головной компании, в г. Москве по единым нормативам на 1 работника.

Однако при формировании бюджета социальных расходов в крупных компаниях (холдингах), имеющих дочерние организации в различных регионах РФ, необходимо также учитывать уровень жизни населения.

Показатель условий жизни населения определяет территориальную дифференциацию в зависимости от воздействия комплекса зональных факторов, влияющих на различие в объеме и структуре минимальных потребительских бюджетов (природно-климатические условия, характер расселения, экономическое развитие территории, особенности национального быта и др.). Идентификация регионов России по зонам производится Центральным научно-исследовательским институтом экономики при Министерстве экономики России по 8-ми территориальным зонам [2, с. 39].

Однако в результате того, что уровень основной заработной платы в различных регионах страны различен, то удельный вес социальных выплат в общей сумме оплаты труда будет намного больше в тех регионах, где отмечается более низкий уровень заработной платы. И, следовательно, значимость социальных выплат в этих регионах имеет большее значение.

Эта тенденция также наблюдается, если проанализировать доходы населения по РФ и субъектам РФ. По данным Федеральной службы государственной статистики на 26.05.2015 г. уровень денежных доходов населения по субъектам РФ, в том числе удельный вес социальных выплат на 2013 год представлен в таблице 1 [3].

Таблица 1.

Уровень денежных доходов населения в субъектах РФ

Регионы РФ	Денежные доходы в расчете на душу населения, руб./месяц	Структура денежных доходов населения в целом по РФ и субъектам РФ, %	
		оплата труда	социальные выплаты
Российская Федерация	25928	81,4	18,6
Центральный федеральный округ	33 480	83,9	16,1
Северо-Западный федеральный округ	26 216	78,8	21,2
Южный федеральный округ	21 843	80,7	19,3
Северо-Кавказский федеральный округ	18 933	81,5	18,5
Приволжский федеральный округ	21 879	80,0	20,0
<i>Республика Башкортостан</i>	23892	83,3	16,7
Уральский федеральный округ	28994	82,8	17,2
Сибирский федеральный округ	20454	77,3	22,7
Дальневосточный федеральный округ	28 930	81,1	18,9

В оплату труда входят доходы от предпринимательской деятельности, доходы от собственности, а также другие доходы (включая скрытую зарплату).

Наибольшие денежные доходы в расчете на душу населения приходятся на Центральный федеральный округ 33480,0 руб./месяц, Уральский федеральный округ – 28994,0 руб./месяц и Дальневосточный федеральный округ 28930,0 руб./месяц. Это объясняется сосредоточением в этих округах большого количества финансовых учреждений, предприятий промышленного комплекса, крупных торговых организаций, а также развитой инфраструктурой. И, как следствие, здесь наблюдается более высокий уровень жизни населения.

Если рассмотреть структуру денежных доходов населения по основным источникам их формирования, то в этих регионах наблюдаются самые низкие удельные веса социальных выплат в общей стоимости денежных доходов (100%). Соответственно в Центральном федеральном округе 16,1 % (в том числе в г. Москве 12,2 %),

в Уральском федеральном округе – 17,2 % и в Дальневосточном федеральном округе – 18,9 %.

Самый высокий удельный вес социальных выплат наблюдается в тех регионах (Южный федеральный округ, Приволжский федеральный округ, Сибирский федеральный округ), где существует низкая средняя заработная плата населения. Самый высокий удельный вес социальных выплат существует в Приволжском федеральном округе приходится на Республику Марий Эл и Республику Мордовия, соответственно 41,6 % и 43,2 %.

Таким образом, социальные выплаты в регионах, где наблюдается более низкий уровень средней заработной платы, играют большее значение при формировании денежных доходов населения. И, следовательно, это надо учитывать при формировании бюджета социальных расходов предприятий, входящих в холдинги, путем введения поправочного корректировочного коэффициента, учитывающего территориальную зональность предприятия.

Список литературы:

1. Лобанова Т.Н. Мотивационные стратегии в управлении персоналом// Вопросы государственного и муниципального управления. – 2011. – № 1. – с. 179–200.
2. Политика доходов и качество жизни населения/ Под ред. Н.А. Горелова. – СПб.: Питер, 2003. – 653 с.
3. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.gks.ru> – официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Дата обращения 01.12.2015 г.).

«ПОРТФОЛИО» КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ВЫПУСКНИКОВ НА РЫНКЕ ТРУДА

Якимова Зоя Владимировна

*канд. психол. наук, зав. кафедрой управления персоналом
и трудового права, Владивостокского государственного
университета экономики и сервиса,*

РФ, г. Владивосток

E-mail: yakimovazova@yandex.ru

«PORTFOLIO» AS A TOOL TO PROMOTE THE GRADUATES IN THE LABOUR MARKET

Zoya Yakimova

*candidate of psychological Science, Head of personnel management
and employment law department,
Vladivostok State University of Economics and Service,
Russia, Vladivostok*

АННОТАЦИЯ

В статье описан подход к анализу портфолио как инструмента продвижения выпускника вуза на рынок труда с позиции оценки успеваемости, оценки потенциала, оценки прогресса. Данный подход позволяет работодателю снизить риск трудоустройства молодого специалиста без испытательного срока.

ABSTRACT

The article describes an approach to portfolio analysis as a tool for promoting University graduates in the labour market from the perspective of assessment, capacity assessment, assessment of progress. This approach allows the employer to reduce the risk of employment of the young specialist without a probationary period.

Ключевые слова: портфолио; рынок труда; оценка потенциала; оценка прогресса; конкурентоспособность; молодой специалист; выпускник вуза; испытательный срок.

Keywords: portfolio; the labour market; capacity assessment; assessment of progress; competitiveness; young professional; University graduate; a probationary period.

Итоговой целью гарантий качества в системе высшего образования является подготовка востребованных работодателем, конкурентоспособных на рынке труда выпускников. Именно работодатель дает оценку компетентности выпускника, принимая управленческое решение о том, на каких условиях брать в свою организацию молодого специалиста. Очень часто мерилom этих стартовых условий, помимо диплома о профильном высшем образовании, является наличие опыта работы, наличие каких-либо значимых достижений и успешное позиционирование на собеседовании. Иначе говоря, работодатель оценивает кандидата на вакантную должность комплексно, ориентируясь на уже достигнутые индивидуальные результаты и прогнозируя на перспективу ожидаемые результаты. Принятие такого решения несет для работодателя значительную

степень риска, так как в соответствии со ст. 70 Трудового кодекса Российской Федерации «...испытание при приеме на работу не устанавливается ...для лиц, получивших высшее образование по имеющим государственную аккредитацию образовательным программам и впервые поступающих на работу по полученной специальности в течение одного года со дня получения профессионального образования соответствующего уровня...» [1]. Соответственно, наличие диплома о высшем образовании, при отсутствии профессионального опыта, лишает работодателя права назначения молодому сотруднику испытательного срока и, как следствие, права расторжения трудового договора с данным сотрудником на основании ст. 71 ТК РФ (Результат испытания при приеме на работу) в случае отсутствия необходимого уровня компетентности, т.е. отсутствия фактически продемонстрированных результатов испытания.

Таким образом, ограничение на установление испытательного срока для молодых специалистов является для работодателей достаточно существенным стимулом к получению наиболее полноценной информации о потенциальном сотруднике до момента его трудоустройства в организацию.

Как известно, «рабочие сайты», выступающие посредниками на рынке труда, как правило, либо ограничиваются форматом «вакансия – резюме», либо вообще делают доступ к базе кандидатов платной услугой. Соответственно любой работодатель будет заинтересован в доступе к максимально полной и при этом бесплатной базе молодых специалистов. Такую возможность работодателям предоставляют вузы, реализующие сервис «Электронное портфолио студента».

Согласно предлагаемой автором концепции «идеальное» портфолио должно давать потенциальному работодателю возможность осуществлять оценку выпускника одновременно в трех плоскостях: оценка успеваемости, прогресса и потенциала.

Оценка успеваемости – результат сравнения того, что есть сейчас с тем, что должно быть к моменту оценивания. Ответственность за оценку успеваемости лежит на учреждении высшего образования. Для успешного решения данной задачи и удобства оценивания системой высшего образования предусмотрена текущая и промежуточная аттестация. По сути дела, речь идет о среднем балле зачетной книжки. Хотя в современном российском обществе сложился устойчивый стереотип о том, что «... на оценки в дипломе никто не смотрит...», тем не менее, высокий средний балл может свидетельствовать как минимум о дисциплинированности, целеустремленности и самоорганизации студента. Ведь для того, чтобы хорошо учиться, нужно не только прилагать определенные интеллектуальные и волевые усилия, но и своевременно выполнять

все задания, сдавать зачеты и экзамены, доводить проекты до логического завершения. Для потенциального работодателя эти качества являются неоценимо важными, таким сотрудником можно будет поручать выполнение посильных задач с ограниченными сроками закрытия.

Две другие составляющие системы оценивания (оценка прогресса и оценка потенциала) не являются приоритетными задачами для системы высшего образования, но также приобретают чрезвычайную степень значимости для работодателя.

Оценка прогресса – результат сравнения того, что есть сейчас с тем, что было раньше. По сути дела, оценка прогресса отслеживает динамику формирования компетенции при переходе с одного этапа освоения образовательной программы на другой. Для потенциального работодателя – оценка прогресса имеет первостепенную важность, так как позволяет судить о степени «обучаемости», а значит, дает возможность прогнозировать размер инвестиций, которые необходимо будет вкладывать в данного сотрудника, в случае его приема на работу. Отследить прогресс в развитии студента при помощи ресурса электронного портфолио можно через «прирост» достижений за все годы обучения. Наличие сертификатов, благодарственных писем, дипломов о занятии призовых мест и т. д. в целом свидетельствует о социальной активности студента, которая может быть выражена в различных направлениях (спорт, наука, социально-культурная деятельность и т. д.). Однако наиболее показательным будет прогресс либо регресс в достижениях. Если студент стабилен в своих достижениях (ежегодная активность, занятие призовых мест) или же постепенно наращивает обороты, ежегодно увеличивая количество достижений по сравнению с предыдущими годами – это делает его привлекательным для потенциального работодателя с позиции прогнозирования инвестиций в обучение и развитие.

Портфолио также позволяет отследить явный регресс: блестящее начало, активное участие везде и всюду на младших курсах обучения, а далее «затишье» и отсутствие значимых достижений на старших курсах обучения. Факт снижения активности в достижениях с увеличением курса обучения может иметь положительную корреляцию с наличием опыта работы. Прежде всего, речь идет о вторичной занятости студента как способе «подработки» и попытке профессиональной самореализации [2]. Данную закономерность так же можно отследить по портфолио. Но если в целом активность в достижениях снизилась, а взамен не добавилось ни профессионального опыта, ни увеличения среднего балла – это может свидетельствовать об исчерпании студентом своего ресурса и переход в энергосберегающий режим «лишь бы доучиться и получить

диплом». Как правило, переходя в статус молодого специалиста, такие выпускники сохраняют данную модель поведения и на новом месте работы: яркий старт и быстрый уход в режим энергосбережения.

Оценка потенциала – результат сравнения того, что есть сейчас с тем, что может бы быть в будущем. Для решения данной задачи в наибольшей степени подходит итоговая государственная аттестация, в идеале состоящая из государственного экзамена и защиты выпускной квалификационной работы. Но право выбора формы проведения ИГА остается за вузом. В самом же образовательном процессе возможность оценки потенциала возникает при выполнении студентом курсовых проектов и выпускной квалификационной работы. Именно поэтому особую значимость имеют работы, выполняемые под заказ организаций. В этом случае работодатель имеет возможность оценить потенциал студента по уровню профессионализма, продемонстрированного при решении конкретной практической задачи, поставленной самим работодателем.

Портфолио дает возможность оценить потенциал студента по наличию успешно завершенных дополнительным образовательным программам (пройденные тренинги, мастер-классы, второе образование, языковое обучение и т. д.). Логика достаточно проста – чем больше дополнительных, практически полезных навыков приобретет студент во время обучения – тем меньше инвестиций в его развитие придется делать будущему работодателю.

Таким образом, для современного работодателя электронное портфолио студента является не только инструментом оценки успеваемости, прогресса и потенциала возможного кандидата на вакансию, но и дополнительным источником информации при принятии решения о степени риска трудоустройства молодого специалиста без испытательного срока.

Ну а для современного выпускника вуза электронное портфолио является доступным и эффективным инструментом «заочного» и совершенно бесплатного повышения своей конкурентоспособности на рынке труда.

Список литературы:

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. От 05.10.2015). // СПС «Консультант Плюс». [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.consultant.ru/>.
2. Дикусарова М.Ю. Вторичная занятость студентов как способ адаптации на рынке труда/ М.Ю. Дикусарова // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. –2013. – № 3 (21). – С. 177–182.

СЕКЦИЯ 14.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В УКРАИНЕ

Боголиб Татьяна Максимовна

*профессор, д-р экон. наук, декан финансово-экономического факультета, Государственное высшее учебное заведение «Переяслав-Хмельницкий государственный педагогический университет имени Григория Сковороды», Украина, г. Переяслав-Хмельницкий
E-mail: bogolib60@mail.ru*

THE MAIN DIRECTIONS OF STATE POLICY IN UKRAINE

Tetiana Bogolib

professor, doctor of economic Sciences, Dean of the faculty of State higher educational institution, "Pereyaslav-Khmelnytskiy SPU named after Grygiriy Skovoroda", Ukraine, Pereyaslav-Khmelnytskiy

АННОТАЦИЯ

Проанализированы основные направления государственной региональной политики в Украине. Определены причины диспропорций регионального развития. Рассмотрены основные нормативно-правовые акты Украины, регулирующие региональное развитие. Предложены эффективные организационно-экономические механизмы развития регионов Украины.

ABSTRACT

Basic directions of public regional policy are analysed in Ukraine. Reasons of disproportions of regional development are certain. The basic normatively-legal acts of Ukraine, regulative regional development, are

considered. The effective organizationally-economic mechanisms of development of regions of Ukraine are offered.

Ключевые слова: диспропорции; регионы; децентрализация; община; экономический кризис; депрессивное состояние.

Keywords: disproportions; regions; decentralization; community; economic crisis; depression.

Экономический кризис, военный конфликт на Востоке Украины оказал влияние на деятельность регионов Украины, усугубил их экономическое состояние, привел к значительному сокращению доходных источников местных бюджетов, вместе с этим стал толчком начала децентрализации местного самоуправления.

«Сильные регионы – сильное государство» известное изречение актуально для каждого государства и прежде всего для Украины в современных условиях.

Для Украины характерны значительные диспропорции развития регионов, которые сложились за годы независимости.

Диспропорции развития отрицательно сказались на уровне экономического развития регионов, уровне и качестве жизни населения, занятости населения, демографической ситуации, развитии производственного, человеческого и финансового потенциалов.

Разница развития регионов: в 12 раз – инвестиции, ВРП – 7,8 раз, доходы на душу населения – в 5 раз. Дотации выравнивания сформировали пассивное поведение регионов. Например, до внедрения системы выравнивания (2002 год) Харьковская область имела 140 % обеспеченности, а после выравнивания – 92 % [5].

Можно выделить: высокоразвитые регионы (7 областей), среднеразвитые регионы (6 областей), депрессивные территории (9 областей), регионы, где проходят военные действия (2 области).

Мы выделим основные факторы влияющие на депрессивное состояние регионов:

- исторический фактор (упадок основных сфер, демографический кризис) – 23 %; отдаленность от больших населенных пунктов и путей сообщения – 15 %; неэффективность региональной политики центральных органов власти – 19 %, объемный удельный вес сельского хозяйства в структуре экономики – 20 %, неэффективность региональных и местных органов власти – 23 % [1, с. 15].

Основные факторы влияющие на дифференциацию развития регионов:

- падение валового регионального продукта;

- рост безработицы;
- увеличение миграции;
- падение промышленного производства;
- инфляция;
- девальвация гривны;
- финансовая рецессия.

Высокоразвитые регионы – это регионы, где развита промышленность, экспортоориентированные отрасли; депрессивные территории – это аграрные регионы. Мелкохозяйственные фермерские хозяйства не смогли стать основой экономического развития регионов. В 2014 году падение промышленного производства в Украине составило 20 %, падение ВВП – 7,6 %, а рост производства агропромышленного комплекса – 12,6 %, но это не позволило выйти на уровень 1990-го года [5]. Четвертая группа регионов – регионы, где проходят военные действия.

В результате военных действий по данным ОБЭСЕ в зоне АТО погибло 8 тыс. военных и гражданских лиц, падение промышленного производства в Донецкой обл. составляет 31,5 %, в Луганской области – 42 %, торговый баланс сократился в 2014 г. на 20 %, в 2015 г. – на 24,5 % [5].

Диспропорции развития регионов четко проявились в конце 2012 начале 2013 года, когда в Украине начал углубляться экономический кризис. В конце года на экономический кризис наложился политический кризис, что значительно ухудшило ситуацию в регионах.

Проблемы экономического, политического, социального характера, усиление центральной власти были одной из причин военного конфликта на Востоке.

Но в этом есть и положительный момент. Экономический и политический кризисы способствовали началу активного процесса законодательного урегулирования основных проблем развития регионов Украины. Разработано и принято основные направления реформирования местного самоуправления. Фактически в Украине начался процесс изменения административно-территориального устройства – регион – район – община. Регион является объединением нескольких областей, район нескольких районов, община нескольких сел. Община является основой регионального развития. Что являет собой община?! Община избирает главу, исполнительный совет, община формирует бюджет. Согласно изменениям в Бюджетный и Налоговый Кодексы Украины определены 2 местные налоги (на недвижимость и единый налог и два сбора: за парковку транспорта и туристический) и отчисления из 8 государственных налогов.

Бюджеты формируются снизу вверх, введены образовательная и медицинская субвенции. В 2015 году эти изменения дали местным общинам дополнительно 45 млрд. грн., общины впервые за годы независимости смогли сформировать бюджеты развития [5]. В этом году активно проводился ремонт дорог, объектов социальной сферы. За годы независимости это было впервые.

Община будет иметь свою школу, детский сад, медицинское учреждение, дом культуры.

Можно по-разному относиться к этим изменениям, но жители общины сами могут решать вопросы социально-экономического развития. Это главное достижение начатой реформы.

Вторым важным шагом усиления роли регионов является принятие Закона Украины «Об основах государственной региональной политики» [3]. В Законе впервые определено понятие региона и регионального развития, макрорегиона и микрорегиона, определена цель государственной региональной политики, которая состоит в создании условий для динамического сбалансированного развития Украины и ее регионов, обеспечения их социального и экономического единства, повышения уровня жизни населения, соблюдения гарантированных государством социальных стандартов для каждого гражданина.

В Законе определены приоритеты государственной региональной политики, среди которых важное место занимает уменьшение территориальной дифференциации.

В развитии регионов главную роль играют инвестиции. В Украине произошел отток инвестиций по известным причинам. Инвестиционная деятельность регионов должна развиваться в двух направлениях – использование внутренних резервов, о чем уже шла речь, и внешних резервов. Внешние резервы – помощь международных финансовых институций не является полезной для стран с транзитивными и переходными экономиками. Международные финансовые институции диктуют свои условия, и в большинстве случаев, это не решает социальные проблемы, а еще больше их усугубляет.

Именно так произошло в Украине. Поэтому, в странах с транзитивной и переходной экономиками необходимо ориентироваться больше на частный капитал внутренний и внешний и государственно-частное партнерство.

Значительное внимание уделено инвестиционной деятельности регионов. Сегодня важно инвестировать промышленное производство, необходимо проводить новую индустриализацию, технически

переоснащать фабрики, заводы, строить новые. Меньше нужно рассчитывать на помощь международных финансовых институций. В Украине есть деньги – в населения более 150 млрд. дол. На депозитах и 100 млрд. на руках; отток капитала в 2014–2015 годах с Украины составил 374 млрд. долларов [5]. Привлечение внутренних частных инвестиций в развитие регионов сложный вопрос. За последние два года Украину часто посещает известный финансист, миллиардер Джон Сорос. Он неоднократно выступал в Верховной Раде на Экономических и Инвестиционных форумах, где не раз предлагал сам на 1 млрд. дол. инвестировать агропромышленный комплекс Украины при условии участия в этом проекте украинских миллиардеров, но Сорос не получил поддержки. Согласно рейтинга журнала Форбс, в Украине 33 миллиардера. За два последние годы часть из них в 2–3 раза увеличили свое состояние. Ведь всем известно, что война помогает накапливать огромные состояния.

В Законе определены основные источники финансового обеспечения государственной региональной политики речь идет о частном капитале, осуществлении государственно-частного партнерства.

Третье направление государственной региональной политики – усиление роли сельских территорий.

23 сентября 2015 года была утверждена «Концепция развития сельских территорий» [4].

Во-первых, в Концепции речь идет о необходимости соответствия агропромышленного сектора стандартам ЕС.

Во-вторых, определены три варианта развития сельских территорий.

Первый вариант – усиление коммерциализации сельскохозяйственного производства, формирование мощных сельскохозяйственных товаропроизводителей.

Второй вариант – увеличение объемов государственной поддержки развития сельского хозяйства и социальной инфраструктуры.

Третий вариант – обеспечение комплексного развития сельскохозяйственных территорий.

Реализация Концепции дает возможность переместить фокус аграрной политики, государства с поддержки аграрного сектора экономики на поддержку сельского развития – улучшения качества жизни и экономического благосостояния сельского населения.

Важным при этом является создание и деятельность Земельного банка и Фонда развития сельских территорий.

Главными приоритетами государственной региональной политики являются:

- стимулирование и поддержка местных инициатив относительно эффективного использования потенциала регионов для создания и поддержки полноценной среды, повышения качества жизни людей;
- уменьшение территориальной дифференциации по индексу регионального человеческого развития;
- формирование конкурентоспособности регионов путем разработки и реализации программ и проектов повышения конкурентоспособности территорий;
- определение проблемных территорий в регионах и реализация государственных мероприятий относительно решения проблемы;
- внедрение действенных инструментов государственной поддержки межрегиональной интеграции, выполнения межрегиональных программ и проектов;
- формирование с учетом документов Совета Европы и Европейского Союза нормативно-правовой базы, необходимой для реализации государственной региональной политики, определенной Законом;
- улучшение материального, финансового, информационного, кадрового и другого ресурсного обеспечения развития регионов, содействия осуществлению полномочий органами местного самоуправления;
- создание эффективных механизмов представительства интересов регионов на общенациональном уровне и территориальных общин – на региональном уровне.

По мнению экспертов и ученых, если будут реализованы эти три основные нормативно-правовые документы, регионы будут успешно развиваться.

Сегодня важным есть принятие Закона «О депрессивных регионах», проект которого находится в Верховном совете около 5 лет.

Первые шаги децентрализации власти показали, что финансовый потенциал усилился только в высокоразвитых и среднеразвитых регионах.

В депрессивных регионах промышленность почти не развивается, сельское хозяйство убыточное, высокий уровень безработицы и практически при ограничении межбюджетных трансфертов и без системы выравнивания эти регионы обречены на полное разорение. Налоговый потенциал депрессивных регионов очень низок 20-30%.

Актуальными для государственной региональной политики являются территории Донецкой и Луганской областей, которые ранее входили в состав высокоразвитых регионов.

Разрушения промышленных предприятий составляют половину промышленного потенциала, такие же разрушения социальной инфраструктуры, жилища.

Эксперты ОБЭСЕ не могут оценить во сколько обойдется возрождение разрушений.

По утверждению Кабинета Министров Украины Украина имеет 10 млрд. грн., 2 млрд. евро – помощь стран мира для возрождения Донбасса [5].

Важной является гуманитарная помощь, которая поступает со стран СНГ, Польши, Германии (самые большие объемы).

Важным шагом в решении вопросов социально-экономического развития Донецкой и Луганской областей имеет принятие 27.02.2015 года Закона Украины «О военно-гражданских администрациях». Для этих регионов проблемой являются органы местного самоуправления. Они устранились от власти [2]. В регионе много частных военных формирований, которые не подчиняются никому, только олигархам.

Военно-гражданские администрации назначенные Центральными органами власти обеспечивают безопасность, нормализацию жизни населения, обеспечивают социально-экономическое и культурное развитие соответствующих административно-территориальных единиц, управляют объектами жилищно-коммунального хозяйства, бытового, торгового обслуживания, транспорта и связи, которые находятся в коммунальной собственности соответствующих территориальных общин, обеспечение их надлежащего содержания и эффективной эксплуатации.

В 2015 году был использован опыт Беларуси, относительно строительства объектов социальной сферы, только в Украине речь шла о возрождении разрушенных объектов. 124 наиболее важные объекта были закреплены за 22 областями и городом Киев, использовались деньги Государственного бюджета и частного капитала, то есть государственно-частное партнерство и как результат все объекты были отремонтированы и сданы в строк.

Выводы. Реформа местного самоуправления позволит повысить роль общин, районов, регионов можно обеспечить развитие регионов. Привлечение иностранных инвестиций позволит обеспечить новую индустриализацию, модернизировать производство регионов. Разработав механизмы реализации принятых Законов и Концепций можно достичь успехов развития регионов. Успешно используя

государственно-частное партнерство, а не внешние кредиты, можно достичь весомых результатов развития регионов. Внедрив программу «Прозрачный бюджет», в 2015 году Тернополь, Ивано-Франковск и Житомир подключились к этой программе и состояние бюджетной системы значительно улучшилось, доходы выросли на 58 %, расходы сократились на 24 %, можно значительно увеличить финансовый потенциал регионов. Используя опыт Республики Беларусь – Государственные целевые программы; Польше – развитие местного самоуправления; Латвии и Литвы – повышение налогового потенциала общин; России – региональные целевые программы, Украина может обеспечить успешное комплексное развитие регионов и преодолеть диспропорции регионального развития.

Список литературы:

1. Концепция «Децентрализация власти. Реформа местного самоуправления». – К.: Верховный Совет, 2014 – 30 с.
2. Закон Украины «О военно-гражданских администрациях» – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/snow/141-19>.
3. Закон Украины «Об основах государственной региональной политики» – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/156-19>.
4. Концепция «Развития сельских территорий». Распоряжение Кабинетов Министров от 23 сентября 2015 года № 995-р – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=248515797>.
5. Основні показники фінансового стану за 2004–2015 рр. (I квартал) – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://minfin.gov.ua/control/ukr/publish/article?&art_ind=398672&cat.

ЛОГИСТИКА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Земскова Ольга Михайловна

канд. с.-х. наук, доцент
Волгоградского государственного аграрного университета,
РФ, г. Волгоград
E-mail: omzemskova@gmail.com

Щепотько Мария Михайловна

студент экономического факультета
Волгоградского государственного аграрного университета,
РФ, г. Волгоград
E-mail: magashina@mail.ru

LOGISTICS IN RUSSIA AND ABROAD: COMPARATIVE ANALYSIS

Olga Zemskova

*candidate of Agricultural Sciences Volgograd State Agrarian University,
Russia, Volgograd*

Maria Shchepotko

*student of economic department Volgograd State Agrarian University,
Russia, Volgograd*

АННОТАЦИЯ

Проанализирована динамика и структура логистических затрат в России и зарубежных странах, логистические компании, сделаны выводы. На основании анализа и сценариев развития предложены рекомендации по развитию рынка логистических услуг.

ABSTRACT

Is analyzed dynamics and structure of logistic expenditures in Russia and foreign countries, logistic companies, conclusions are made. On the basis analysis and the scenarios of development are proposed recommendations regarding the development of the market for logistic services.

Ключевые слова: Логистика; рынок логистических услуг; логистические затраты; логистические компании.

Keywords: Logistics; the market for logistic services; logistic expenditures; logistic companies.

Термин «логистика» – новое для русского лексикона, в советское время использовался термин «снабжение», который описывал эти процессы. Но даже изменение терминов не изменило ситуацию: перевозки, складирование товаров, доставка их от производителя к потребителю в России занимают большое количество времени и требуют не малых затрат.

В настоящее время уровень логистических затрат в России в производственном комплексе почти самый высокий в мире. 20 % ВВП составляют совокупные внешние и внутренние затраты на логистику и транспорт, когда например в Китае – 15 %, а в странах Европы – 7–8 %. Такая разница между российскими и мировыми показателями вызвана протяженностью территории РФ и соответственно низкой эффективностью ее транспортно- логистической системы. По оценке Всемирного банка в 2014 году Россия заняла 90-е место из 160 по уровню развития логистической системы, соседями в этом рейтинге являлись такие страны как, Шри- Ланка и Уругвай. При этом, страны, имеющую также обширную территорию, расположились на более высоких местах, так США заняли 9-е место в рейтинге, Канада – 12-е, Австралия – 16-е, Китай – 28-е, Бразилия – 65-е. Первыми местами удостоились такие страны, как Германия, Нидерланды и Бельгия [1, с. 7].

К сожалению, на данный момент пока логистика еще не выделилась в отдельную сферу деятельность в сознании российских предпринимателей. По меньшей мере, пять лет назад компании в своей массе не задумывались над эффективностью перевозок, а лишь концентрировались на производственных проблемах. На сегодняшний день только небольшая часть фирм обращается за содействием к специализированным логистическим компаниям. В основном же предприятия предпочитают свой собственный транспорт. Это можно заметить по активной скупки подвижного состава металлургическими, нефтехимическими и другими компаниями.

По состоянию на 2012 год – 80 млрд. долларов приходится на рынок транспортно-логистических услуг в России, без учета трубопроводного транспорта. Доля аутсорсинга в общем объеме транспортных услуг остается ничтожно малой. По большей части

компании до сих пор обслуживают себя сами, осуществляя перевозки и логистику силами своих внутренних подразделений.

В отличие от других стран, в Российской Федерации такие компании как, DHL, FedEx, TNT и UPS, так называемая «большая четверка» выполняют незначительную часть экспресс-перевозок. Как показали исследования, проведенные RBC Research, 70 % всех экспресс – отправок в мире приходится именно на эти четыре корпорации. Значительный вклад в развитие российского рынка вносят отечественные экспресс-перевозчики, такие как "ЕМС Почта России", Armadillo, "Гарантпост", PonyExpress, CityExpress и СПСР [2, с. 436].

В то время как, в Германии логистика развивается полным ходом и является ведущей в Европе, где ее общий объем равен 930 млрд. евро по данным 2012 года. В данном объеме почти четверть 210 млрд. евро (23 %) приходится на долю Германии. Приблизительно 45 % объема всего логистического рынка приходится на транспорт, 25 % – на складские услуги. Существует по мимо этого так называемый «замороженный капитал», на его долю приходится около 20 % всех логистических услуг. Оставшиеся 10 процентов-это издержки на оформление и контролирование заказов и конечно же на управленческие расходы такие как планирование и администрирование.

Германия, с её расходами в сумме 100 млрд. евро на логистику, занимает по праву ключевую роль как «главной транзитной артерии европейской экономики, как по оси "Север-Юг", так и по оси "Запад-Восток". В целом в области логистики в Германии заняты 2,8 млн. человек. По мимо этого 2,4 млн. рабочих мест принадлежат так называемым смежным областям, таким как сервис и страхование транспортных средств или автомобильная промышленность.

Группа компаний "Немецкая почта DHL/ DeutschePost DHL опубликовала результаты исследований под названием «Взгляд в будущее: логистика-2050». Были проанализированы наиболее значимые тенденции в области развития торговли, потребления, бизнеса, общества и климата. Помимо этого были продемонстрированы возможные изменения в жизни человечества в ближайшие 40 лет.

Эти возможные сценарии развития будущего показывают не только положительные, но и пугающие перспективы. Первый «альтернативный» вариант: экономика развивается настолько бурно, что наступает коллапс окружающей среды. Логистика, как отрасль извлекает сначала пользу из неукротимого роста экономики, но неконтролируемое массовое потребление со временем приведёт к истощению ресурсов. Массовые стихийные бедствия приведут к проблемам в поставках.

По второму сценарию преобладают суперогромные города, так называемые «Мега-города», которые будут по сути управляться индустрией логистики. Системное управление больниц, аэропортов, магазинов и так далее будет осуществляться логистикой.

Третий сценарий направлен на индивидуализирование потребления. То есть потребители сами с помощью 3D-принтеров изобретают и производят свои продукты. Развитие по этому пути приведёт к росту региональных торговых потоков. Только «сырье» будет путешествовать вокруг света. Перевозка же готовой продукции сократится и будет играть второстепенную роль в логистике.

Но самым мрачным сценарием является сценарий под номером 4, который известен как «парализующий протекционизм». Кризисы в экономике, рост национализма приведут к распаду глобализации. Возникнет энергетический дефицит, ужесточится борьба за источники ресурсов. Торговые отношения будут ограничиваться торговлей между отдельными блоками, а не между всеми государствами мира. К счастью вероятность такого развития будущего очень мала.

В пятом же сценарии человечество всё-таки научится правильно обходиться с природными катастрофами из-за изменения климата. Дальнейшее удешевление и увеличение автоматизации производства приведут к дальнейшему глобальному устойчивому развитию [4].

Экономика и логистика Германии находятся в настоящее время на стадии зрелости, поэтому самым важным является удержаться на этом уровне и не перейти на стадию деградации. Российская экономика и российская логистика находятся сейчас на стадии буйного развития. Похожая ситуация была в Германии в начале 60-х гг. прошлого столетия. Результаты анализа развития логистики в Германии в те годы были бы полезны сейчас для нашей страны. Современное положение логистики в Европе интересны прежде всего для ученых и специалистов, которые работают на международном рынке или в международных проектах, или для российских компаний, которые входят в международные глобальные цепи поставок [3, с. 33].

Эффективным инструментом для стимулирования российского экономического роста может стать логистика.

Потенциал повышения эффективности российской транспортно-логистической системы колоссален.

Снижение затрат национальной экономики на транспорт и логистику с 20 % до среднемирового уровня 11 % от ВВП, высвобождает финансовые ресурсы в объеме 180 млрд долларов.

Но низкое качество базовой услуги транспортировки, недостаточный масштаб бизнеса логистических компаний и нехватка

компетенций, недостаточно развитая логистической инфра-структура, таможенные, тарифные и нормативно-правовые барьеры на границах препятствуют росту рынка транспортно-логистических услуг.

В Целях решения выше перечисленных проблем рекомендуется следующие первоочередные меры:

- Сформировать до 2020 г. логистическую стратегию РФ с вовлечением заинтересованных экспертного сообщества и общественных организаций;

- Министерство транспорта РФ должно контролировать вопросы регулирования рынка транспортно-логистических услуг и развития логистики в РФ;

- Должен быть доработан и принят федеральный закон «Об основах государственно- частного партнерства в Российской Федерации»;

- Закрепление в законодательстве понятий интермодальных перевозок, единого оператора, единого перевозочного документа, управления цепями поставок в федеральном законе «О прямых смешанных перевозках»;

- Развитие транспортной инфраструктуры в труднодоступных регионах РФ и выявление новых маршрутов с приоритетным финансированием, которые важны для организаций прямого смешанного сообщения;

- Создание единой базы транспортно-логистических компаний;

- Полный переход ФТС России на электронный документооборот и автоматизация стандартных таможенных процедур в части:

- пополнение списка без рисковых товарных групп и модернизация системы управления рисками и ее упрощение,

- замена бумажного документооборота на электронный, при осуществлении перевозок грузов в международном сообщении,

- Разработка единой системы электронных документов и электронных цифровых подписей различной юрисдикции, признаваемая участниками взаимодействия транспортно-логистической операции.

Необходимо акцентировать внимание грузоотправителям с транспортно-логистическими компаниями на усилении интеграции ИТ-систем и повысить качество планирования транспортно-логистических операций.

Следовательно, для того чтобы в России достичь полноценной трансформации – рынок интегрированных услуг из транспортно-экспедиторского рынка, нужны не только общие усилия участников рынка, таких как логистических, транспортных компании

и грузоотправителей, но и непосредственно усилия органов государственной власти.

Список литературы:

1. Волков М., Дунаев О. Логистика в России: новые пути раскрытия потенциала / М. Волков, О. Дунаев / Торгово-промышленная палата Российской Федерации, TheBostonConsultingGroup, 2014. – С. 5–12.
2. Дятленко С.А., Развитие транспортно-логистического рынка в условиях внешних вызовов // Вклад аграрной науки в развитие земледелия Юга Российской Федерации. Инновационное развитие АПК: Материалы Межд. научно-практической конференции (Волгоград, 16–19 июль 2015 г.). – Волгоград: ООО «СФЕРА», – 2015. – С. 488.
3. Иванов Д. Тенденции развития логистики в Германии: практика, наука, образование / Д. Иванов // Анализ рынков. – 2012 – № 4 – С. 32–34.
4. Handelsblatt – Fünf Szenarien für die Zukunft der Logistik [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [//http://www.handelsblatt.com/unternehmen/logistik-spezial/branchenstudie-fuenf-szenarien-fuer-die-zukunft-der-logistik/6265734.html](http://www.handelsblatt.com/unternehmen/logistik-spezial/branchenstudie-fuenf-szenarien-fuer-die-zukunft-der-logistik/6265734.html) (дата обращения: 01.03.2015).

ФОРМИРОВАНИЕ ПРИНЦИПОВ И НАПРАВЛЕНИЙ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ В ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТАХ АПК РЕГИОНА

Китиева Малика Ибрагимовна

*канд. экон. наук, доцент каф. экономики
Ингушский государственный университет
РФ, Республика Ингушетия, г. Магас
E-mail: malika2015@mail.ru*

Орцханова Марьям Аллаудиновна

*канд. экон. наук, доцент, зав. каф. экономики
Ингушский государственный университет
РФ, Республика Ингушетия, г. Магас*

Кодзоев Магомед Умалатович

*канд. экон. наук, доцент каф. экономики,
Ингушский государственный университет
РФ, Республика Ингушетия, г. Магас*

Полонкочева Фердоус Яхьяевна

*канд. экон. наук, доцент каф. экономики
Ингушский государственный университет
РФ, Республика Ингушетия, г. Магас*

FORMATION OF PRINCIPLES AND AREAS OF COMMERCIAL STRATEGY MANAGING SUBJECTS OF AGRARIAN AND INDUSTRIAL COMPLEX OF REGION

Malika Kitieva

*candidate of economic Sciences, docent of the Department "Economics"
Ingush state University
Russia, Republic of Ingushetia, Magas*

Maryam Orchanova

*candidate of economic Sciences, docent of the Department "Economics"
Ingush state University
Russia, Republic of Ingushetia, Magas*

Magomet Kodzoev

*candidate of economic Sciences, docent of the Department "Economics"
Ingush state University
Russia, Republic of Ingushetia, Magas*

Ferdouvs Polonkoeva

*candidate of economic Sciences, docent of the Department "Economics"
Ingush state University
Russia, Republic of Ingushetia, Magas*

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены основные принципы формирования товарной стратегии для отраслей регионального АПК, выделены приоритетные направления организации товарной стратегии предприятий, определены стратегические зоны хозяйствования.

ABSTRACT

The article describes the main principles of formation of product strategies to regional branches of agriculture, have identified priority areas of commodity strategy of the enterprises, identified strategic areas of management.

Ключевые слова: Товарное производство; стратегия; агро-промышленный комплекс.

Keywords: Commercial production; strategy; the agro-industrial complex.

Стратегия – это долгосрочное качественно определенное направление развития хозяйства. При формировании товарной стратегии необходимо иметь четкое представление о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу и осознавать возможности и ресурсы в настоящее время и в перспективе. Выделим основные направления организации товарной стратегии предприятий: экономический подход к предпочтению постоянных целей и средств их достижения; конкурентное преимущество; рационализация производства и совершенствование системы сбыта товарной продукции предприятия. Следуя этим принципам и постоянно обновляя и восполняя новыми более совершенными средствами производственные ресурсы, можно обеспечить возможность реализации стратегических целей предприятия на рынке и совершенствование ценовой политики предприятия. Определение роли стратегии в экономике переходного периода, отличающейся нестабильностью и инерционностью, позволило определить структурную составляющую стратегии.

В выборе стратегии необходимы, прежде всего, четкое определение совокупных целей, прогноз будущей деятельности, установление расхождений между прогнозами и целями, внутренняя и внешняя оценка деятельности, определение конкурентных преимуществ, оценка возможных последствий принятия решений, систематизация наблюдений и контроля за деятельностью.

Стратегия представляет собой набор методов, приемов и инструментов, с помощью которых достигаются главные цели и, соответственно, она не может не затрагивать вопросы экономической эффективности. Очевидно, что в рыночной экономике, выбирая стратегическую зону хозяйствования для удовлетворения потребностей субъектов рынка, необходимо учитывать и их интересы. Предприятие взаимодействует со структурными элементами стратегической зоны хозяйствования, такими как региональный аграрный рынок, выбор альтернативных стратегий, структуры рынка и факторы окружающей среды.

Рыночные структуры представлены на региональном аграрном рынке организациями сбыта, поставщиками, дистрибьюторами, посредниками и различного рода агентами. Инфраструктура рынка состоит из сети складских и транспортных организаций, магазинов, рекламных агентств, предприятий сервиса и гарантийного обслуживания, предприятий общественного питания и т. п. Региональный аграрный рынок имеет своего рода внутреннюю структуру. Он подразделяется на рынки: продуктивно-сбытовой, ресурсный, информационный, программных продуктов, услуг и т. д.

Для выбора стратегических принципов отрасли в регионе целесообразно применять концепции стратегических зон хозяйствования, зон стратегических ресурсов и групп стратегического влияния, так как именно взаимодействие этих зон и групп позволит отрасли выйти на новый масштабный уровень.

Стратегическая зона хозяйствования – это отдельный сегмент внешней среды, на который отрасль и ее хозяйствующие субъекты имеют выход. Анализ возможных характеристик рассматриваемых зон и групп, позволяет определить наиболее рациональные направления стратегии развития отрасли. Прежде всего, необходимо провести анализ в определении соответствующих зон и их исследования вне связей со структурой отрасли. Результат анализа – оценка перспективы, открывающейся хозяйствующим субъектам отрасли.

Затем целесообразно определиться с ассортиментом товарной продукции и распределить ответственность между структурообразующими предприятиями отрасли за разработку конкурентоспособной продукции.

Стратегическая зона определяется потребностями рынка, взаимодействием спроса и предложения на рынке, технологией производства, субъектами рынка и географическим районом. Перспективы развития стратегической зоны оцениваются с точки зрения, нормы рентабельности, нестабильности и ключевых факторов успеха (схема 1). Определяющими показателями развития зоны хозяйствования являются:

- фаза развития (фаза жизненного цикла);
- размеры рынка;
- покупательная способность;
- существующие барьеры для входа и выхода в отрасль;
- предпочтения покупателей;
- вид и интенсивность конкуренции;
- основные каналы реализации продукции;
- государственное регулирование;
- показатели развития внешней среды.

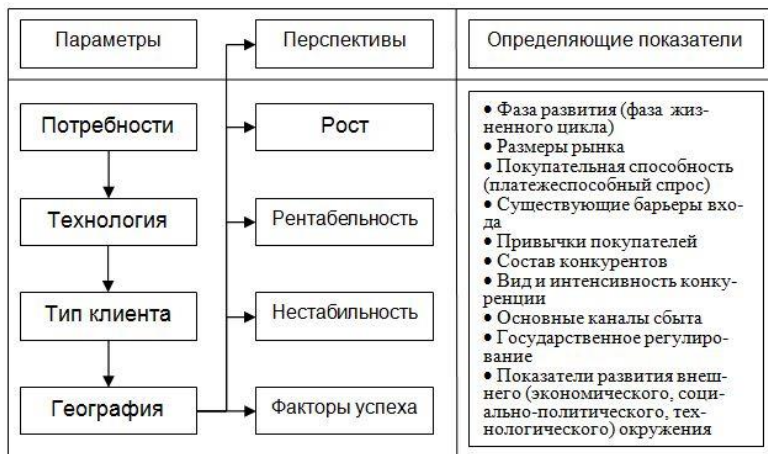


Схема 1. Выделение стратегических зон хозяйствования

Исследуя аграрный рынок Республики Ингушетия, можно смело сказать, что определение границ СЗХ представляет собой сложную многофакторную задачу. С учетом специфики региона можно выделить основные признаки стратегической зоны хозяйствования.

Выбор направлений стратегии развития товарного производства в хозяйствующих субъектах АПК Республики Ингушетия предусматривает выработку следующих методов и правил:

- изучения экономических условий товарного производства в хозяйствующих субъектах АПК, их конкурентного преимущества на аграрном рынке;
- выявление потенциалов хозяйствующих субъектов региона по обеспечению гибкости в сфере товарного производства, в выборе таких стратегических зон хозяйствования, которые способны обеспечить их динамичное развитие;
- исследования ресурсного потенциала и выявление способов повышения эффективности производства в хозяйствах;
- выявление потенциалов хозяйствующих субъектов региона по обеспечению гибкости в сфере товарного производства, в выборе таких стратегических зон хозяйствования, которые способны обеспечить их динамичное развитие;
- исследования процесса формирования товарных потоков в хозяйствах, районах, регионе;

- выработка рекомендаций, в наибольшей степени удовлетворяющих актуальные индивидуальные и производственные потребности потенциальных потребителей внутри региона и за его пределами и обеспечивающих на этой основе стабильное функционирование всех хозяйствующих субъектов Республики Ингушетия;
- взаимодействия сельскохозяйственных организаций с предприятиями других сфер АПК, обеспечивающих рентабельное товарное производство;
- формирование эффективной ценовой политики хозяйствующих субъектов АПК, обеспечивающей в долгосрочной перспективе устойчивое положение предприятий на аграрном рынке;
- своевременное обнаружение кризисных тенденций в рамках региональной экономики и ее отраслей и предотвращения несостоятельности предприятий отрасли.

Товарная стратегия предприятий АПК региона, сформированная на основе этих методов и правил, должна учитывать множество факторов, от которых зависят результаты их производственно-сбытовой деятельности и ориентироваться на обеспечение их динамичного развития. Товарная стратегия в хозяйствующих субъектах АПК региона может стать неотъемлемой частью структурной модернизации экономики Республики Ингушетия, представляющей собой комплекс мероприятий, связанных с развитием отрасли, на основе повышения эффективности производства и совершенствования ее структуры.

Разработка и дальнейшая реализация стратегии должна создать условия устойчивого обеспечения развития АПК Республики Ингушетия и значительного роста промышленного производства на долгосрочную перспективу, ориентированную на создание благоприятных условий для производства конкурентоспособной продукции, обеспечения занятости, роста благосостояния населения и стабильных налоговых поступлений в бюджет Республики Ингушетия.

Список литературы:

1. Алтухов А.И. Стратегия развития АПК – главное условие реализации национальной агро-продовольственной политики [Текст] / А.И. Алтухов // Экономика региона. – 2008. – № 3. – С. 187–197.
2. Белоусов В.О. Пути повышения инновационной активности в аграрном секторе экономики региона [Текст] / В. Белоусов, А. Белоусов // Экономист. – 2009. – № 7. – С. 80–89.

3. Горбунов В.С. Стратегический анализ условий развития агробизнеса [Текст] / В.С. Горбунов // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2010. – № 5. – С. 38–40.
4. Стратегия социально-экономического развития республики Ингушетия на период до 2020 г. [Электронный ресурс]: // «КонсультантПлюс»: справочно-правовая система.

ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Корпош Елена Михайловна

ассистент

*Кубанского государственного технологического университета,
РФ, г. Краснодар*

E-mail: 89182744424@mail.ru

Солкина Виктория Дмитриевна

студент

*Кубанского государственного технологического университета,
РФ, г. Краснодар*

WAYS TO IMPROVE THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF KRASNODAR REGION

Korposh Elena

*assistant Kuban State Technological University,
Russia, Krasnodar*

Solkina Victoria

*student of Kuban State Technological University,
Russia, Krasnodar*

АННОТАЦИЯ

В работе рассмотрено состояние инвестиционной привлекательности Краснодарского края, обозначены тенденции края, рассмотрены пути улучшения инвестиционной привлекательности Краснодарского

края на современном этапе, сформулированы прогнозы его дальнейшего развития. В работе проведен статистический анализ инвестиционной привлекательности Краснодарского края, в результате которого сделаны выводы, что развитие инвестиционной привлекательности Краснодарского края имеет развивающийся характер, но инвестиционная привлекательность Краснодарского Края все же нуждается в государственно–частном партнерстве, что позволит реализовывать дорогостоящие проекты с привлечением частных инвесторов и без чрезмерной нагрузки на бюджет нашей страны.

ABSTRACT

The paper reviewed the status of the investment attractiveness of Krasnodar region, tendencies of the region, discussed ways to improve the investment attractiveness of Krasnodar region at the present stage, formulated forecasts for its further development. In the statistical analysis of the investment attractiveness of Krasnodar region, which resulted in conclusions that the development of investment attractiveness Krasnodar Territory is evolving nature, but investment attractiveness Krasnodar region still needs a public-private partnership that will implement expensive projects with the involvement of private investors, and without excessive burden on the budget of our country.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность; конкурентные преимущества; перспективы развития; регион.

Keywords: investment attractiveness; competitive advantages; the development prospects; region.

Краснодарский край – один из крупнейших и высокоразвитых регионов нашей страны. Основу экономики региона составляют агропромышленный, транспортный, курортно-рекреационный и туристский комплексы, а также строительный, промышленный, топливный и энергетический комплексы, область коммуникационных и информационных технологий. Последние направления деятельности (туристический и санаторно-курортный комплексы, транспортный и агропромышленный) соответствуют преимуществу социального и экономического развития страны.

Сейчас край развивается достаточно ускоренными темпами, и имеет репутацию одного из самых привлекательных регионов РФ с точки зрения вливания инвестиций.

Для любого инвестора важными условиями для введения бизнеса являются стабильность региона и конечно же динамичность развития.

Выделяют следующие причины привлекательности инвестирования в край: прекрасное географическое расположение региона по отношению к Европе; достаточно развитая финансовая инфраструктура; политическая стабильность в крае; централизация современных высокообразованных производительных сил; достаточно высокий уровень жизни населения, который с каждым годом растет; большая возможность выполнения инвестиционных проектов в любой отрасли экономики; Кубань является регионом, в котором создаются особые экономические зоны курортно-рекреационного типа; имеется достаточно богатый потенциал природных ресурсов; наличие плодородных земель, позволяющих выращивать огромный спектр культур как умеренного пояса, так и отдельных видов субтропических культур; наличие достаточно высококвалифицированной рабочей силы.

Так, в сентябре 2012 года агентство “Standard&Poor’s” подтвердило международный кредитный рейтинг Краснодарского края «BB» – прогноз «Стабильный», но неблагоприятные экономические условия могут отрицательно повлиять на возможности выплат. Но уже в ноябре 2013 года авторитетное международное агентство “FitchRatings” повысило рейтинг Краснодарского края, отметив стабильный поток налоговых доходов, развивающуюся экономику региона, достаточно хорошие показатели исполнения бюджета, а также низкую долговую нагрузку.

В 2014 году Национальное рейтинговое агентство (НРА) провело исследование по инвестиционной привлекательности субъектов РФ. И по итогам данного исследования наш регион занял 4 место среди еще 76 конкурентов, получив рейтинг IC2, означавший высокую инвестиционную привлекательность. В конце этого же года наш край признан лидирующим субъектом Российской Федерации с наименьшими инвестиционными рисками, как утверждает национальное рейтинговое агентство «Эксперт-РА».

По итогам анализа, наиболее привлекательными для инвестирования отраслями в 2014 года стали связь и транспорт, обрабатывающие производства, распределение и производство электроэнергии, воды, газа, сельское хозяйство, а также здравоохранение.

В 2015 году регион принял участие в Национальном рейтинге состояния инвестиционного климата в регионах страны. И по его итогам край занял 7 место и вошел в десятку территорий с наиболее высокими благоприятными условиями для ведения бизнеса.

Проведя анализ, можно увидеть, что на протяжении последних нескольких лет наш край уверенно держит позиции в первой пятёрке наиболее инвестиционно привлекательных регионов России. В Южном

федеральном округе Кубань лидирует в области привлечения инвестиций в общем объеме примерно 60 %. Так, за последние три года в экономику Кубани привлечено инвестиций на сумму более 2,3 трлн. рублей. По итогам 2014 года – 693,2 млрд. руб., в том числе и иностранные инвестиции за прошлый год составили свыше 1,1 млрд. долл. США. Уже в первых месяцах 2015 года на Кубани реализовано более 20 крупных инвестиционных проекта, стоимость каждого превышает 100 млн. руб. Вложенных в эти проекты объем капиталов, составил свыше 25 млрд. руб. До конца 2015 года планируется завершить еще 45 крупных проектов, стоимость которых доходит примерно до 54 млрд. руб. В итоге будет создано более 3 тыс. новых рабочих мест, а годовые налоговые поступления превысят 1 млрд. руб.

Сегодня в качестве основных направлений экономики региона для привлечения инвестиций рассматриваются такие комплексы, как транспортный, морской, агропромышленный, промышленный, курортно-рекреационный и туристский. В ближайшие годы Кубань станет территорией для реализации целого ряда знаковых для страны проектов, а именно подготовка к проведению Кубка Конфедераций 2017 года, Всемирных военных игр 2017 года, а также чемпионата мира по футболу, который состоится в 2018 году.

Прежде всего, объекты олимпийского наследия – инфраструктура, спортивные сооружения, оставшиеся после XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр, планируется использовать для дальнейшего развития города Сочи, как одного из самых популярных курортов не только в России, но и в мире. В Сочи уже исследуется проект строительства трассы для проведения гонок «Формула 1». Первый в истории этап чемпионата мира по автогонкам «Формула 1 Гран-при России» был проведен с 10–12 октября 2014 года и признанный лучшим в сезоне. Также проведение гонок «Формулы 1» в Краснодарском крае благоприятно влияет на рост популярности города и всего Черноморского побережья в целом, как современного и доступного мирового курорта. Также на Кубани планируются реализация таких крупных инвестиционных проектов, как:

- строительство системы газопроводов «Южный коридор»;
- развитие автотранспортной инфраструктуры Краснодарского края, в частности, строительство магистрали «Краснодар-Абинск-Кабардинка»;
- развитие Новороссийского транспортного узла;
- строительство нефтяной трубопроводной системы «Юг»;

- расширение трубопроводной системы «Тенгиз-Новороссийск»;
- строительство обхода Краснодарского железнодорожного узла;
- строительство сухогрузного района морского порта Тамань;
- строительства транспортного перехода через Керченский пролив.

Инвестиционные достижения нашего региона – это результат инвестиционной политики, действующего в крае механизма реализации инвестиционных проектов и отлаженной системы государственной поддержки инвесторов, закреплённой законодательно.

Кубань обладает богатым набором инструментов государственного стимулирования. Так, инвесторы, принявшие решение работать в крае и вкладывать в него, могут претендовать на получение льгот и преференций.

В целом, Краснодарский Край готов предложить потенциальным партнерам более 1600 разработанных «под ключ» инвестиционных проектов почти во всех сферах экономики региона.

Кубань всегда открыта для сотрудничества с российскими и зарубежными партнерами. Край готов рассмотреть любые варианты привлечения капитала, передовых технологий, управленческого опыта и гарантирует, что создаст наиболее благоприятные условия для реализации инвестиционных проектов и дальнейшего ведения бизнеса.

Для повышения инвестиционной привлекательности Кубани необходимо вести организационную, четко продуманную региональную инвестиционную политику.

Главной целью инвестиционной политики является привлечение и удержание капитала, способствующему социальному и экономическому развитию края, а также повышения качества и уровня жизни населения.

Для повышения инвестиционной привлекательности нашего региона необходимо пройти несколько этапов:

1. Провести анализ и оценить эффективность ранее вложенных инвестиций на основе выявления динамики инвестиций по количеству, видам, отраслям и странам;
2. Оценить уровень инвестиционной привлекательности в регионе, используя проведенные исследования и данные рейтинговых международных и российских агентств;
3. Применить элементы, подразумевающие исследование, анализ и внедрение лучшего опыта, с помощью ранее проведенных исследований и анализов региональной инвестиционной привлекательности.

Привлечение инвестиций в экономику региона, посредством партнерства государства и частного бизнеса отвечает задаче социального и экономического развития региона, формирования инфраструктуры, что в целом повышает конкурентоспособность.

Таким образом, государственно-частное партнерство позволяет реализовывать дорогостоящие проекты с привлечением частных инвесторов и без чрезмерной нагрузки на бюджет нашей страны.

Необходимость укрепления инвестиционного имиджа Краснодарского края очевидна. Потому что, в конечном итоге, это способствует привлечению внимания к региону, дает возможность более эффективно лоббировать свои интересы, улучшать инвестиционный климат, получать дополнительные ресурсы для развития региональной экономики, становиться кадровым резервом федеральных элит. Более того, это – перспективный путь преодоления трудностей в формировании имиджа и России в целом.

Список литературы:

1. Инвестиционная привлекательность/Официальный сайт администрации Краснодарского края [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://admkrain.krasnodar.ru/content/14/show/52843/?sphrase_id=450366 (дата обращения 10.10.2015).
2. Седых Н.В. Обеспечение эффективности развития предприятий сахарной промышленности в условиях рыночной интеграции: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Кубанский государственный технологический университет. Краснодар, 2009.
3. Седых Н.В. Теоретические аспекты перехода пищевой промышленности на инновационный путь экономического развития. Вестник Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института). Серия: Социально-экономические науки. – 2012. – № 4. – С. 196–199.
4. Петренко А.С., Гонтарь И.Ю. Таможенная политика России в условиях внешней санкционной политики. В сборнике: Наука и образование Материалы II Международной научно-практической конференции. Научно-образовательное учреждение «Вектор науки»; Научный редактор С.В. Галачиева. М., 2014. – С. 232–235.
5. Полтавченко А.А., Седых Н.В. Финансовая политика России на современном этапе. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2014. – № 43. – С. 186–191
6. Семидоцкий В.А., Якименко А.А. Детерминация системы инвестиционной привлекательности промышленного предприятия для целей эффективного управления. Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2015. – № 107. – С. 589–600.

СЕКЦИЯ 15.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ НАРОДОНАСЕЛЕНИЯ И ДЕМОГРАФИЯ

МИГРАЦИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ В ОАЭ: ПРИЧИНЫ, ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Огрызко Константин Викторович

канд. экон. наук, МГУ им. М.В. Ломоносова,
РФ, г. Москва

Хайдаров Хобил Абдусамеевич

студент магистратуры экономического факультета
МГУ им. М.В. Ломоносова,
РФ, г. Москва

Барыкин Сергей Александрович

студент магистратуры экономического факультета
МГУ им. М.В. Ломоносова,
РФ, г. Москва

LABOUR MIGRATION IN UAE: CAUSES, PROBLEMS AND SOLUTIONS

Konstantin Ogryzko

candidate of Economic Sciences, of Moscow State University,
Russia, Moscow

Khobil Khaydarov

graduate student of economic faculty of Moscow State University,
Russia, Moscow

Sergey Barykin

graduate student of economic faculty of Moscow State University,
Russia, Moscow

АННОТАЦИЯ

В становлении современных экономик стран Персидского залива, в частности Объединенных Арабских Эмиратов, ключевую роль сыграла миграция трудовых ресурсов. Однако со временем роль данного фактора снизилась и стали более актуальными ряд проблем, вызванных миграцией. Целью данной статьи является выявление причин трудовой миграции в ОАЭ, проблем, связанных с ней, а также дальнейших мер по их решению. Особое внимание в статье уделено роли государства в решении данных проблем.

ABSTRACT

In the formation of the modern economies of the Gulf countries, particularly United Arab Emirates, a key role was played by labor migration. However, over time, the role of this factor is decreased and have become increasingly important number of problems caused by migration. The purpose of this article is to identify the causes of migration in the UAE, the problems associated with it and further measures for solve them. Particular attention is paid to the role of government in addressing these problems.

Ключевые слова: ОАЭ; миграция; трудовые ресурсы; система Кафала.

Keywords: UA; migration; labor resources; Kafala Sponsorship System.

Трудовая миграция в последние десятилетия стала важным фактором развития многих стран мира. Страны Персидского залива, а именно Саудовская Аравия и Объединенные Арабские Эмираты, являются теми странами, где трудовая миграция является одним из важнейших факторов, поспособствовавших преобразованиям как в социально-экономической, так и в политической сфере. В район Персидского залива мигранты стали пребывать в массе после 1973 г., когда ОПЕК(ОПЕС) коллективными усилиями удалось повысить цены на мировом рынке нефтепродуктов. Поэтому неудивительно, что главным фактором привлекательности стран персидского залива и конкретно Саудовской Аравии и Объединенных Арабских Эмиратов для трудовых мигрантов и в частности для высококвалифицированных специалистов явился беспрецедентный рост доходов местного населения, благодаря средствам, полученным от продажи углеводородного сырья. И именно нефтяные богатства составили материальную основу процветания восточной части Аравийского полуострова, а сама трансформация из бедных, совсем недавно

существенно отстающих стран в богатые и процветающие страны стал возможен в том числе ввиду усилий большого количества рабочих-иностранцев. Однако очень важно подчеркнуть, что подобные изменения стали возможны во многом благодаря высококвалифицированным, в первую очередь западным специалистам, которые поспособствовали внедрению новых технологий, иных норм выстраивания связей управления-подчинения на предприятиях, новых эффективных организаций производств, эффективной системы менеджмента и ряда иных изменений, положительно сказавшихся на структуре экономик стран Восточной Аравии.

При рассмотрении причин миграций и их анализа с помощью современных теорий международной миграции выявляется крайне любопытный тренд: несмотря на то, что иммиграционная система носит временный характер, многие иностранные работники остаются в стране на десятки лет [3]. К причинам данного явления стоит отнести следующие факторы:

1. **Уровень зарплат.** Разница в заработной плате между страной проживания и Арабскими Эмиратами для большинства мигрантов является решающим фактором переезда в страну. Так, например, зарплата в Дубай превышает ту, что была в стране мигранта в 6–7 раз.

2. **Социальные и родственные связи.** Семейные и социальные связи часто играют существенную роль в том, почему человек переезжает из одного государства в иное. Миграция в Объединенные Арабские Эмираты не является исключением. Несмотря на то, что закон предоставляет воссоединение семей только лицам, набравшим определенное количество денег, связи являются одной из наиболее существенных причин миграции. Имея социальные связи с уже проживающими в ОАЭ, другим членам семьи, друзьям или членам сообщества легче обустроиться в эмиратах.

3. **Карьера.** Так как Объединенные Арабские Эмираты являются местом, где существует большая концентрация международных компаний и торговых предприятий, они по понятным причинам являются привлекательным местом для человека, который хочет набраться международного опыта. Для многих мигрантов с хорошим уровнем образования проживание и работа в Эмиратах способствует благоприятной профессиональной карьере на родине.

4. **Денежные переводы, возможность обеспечивать семью.** В 2012 году на денежные переводы, посылаемые домой иностранными рабочими, приходилось 15,2 млрд. дирхамов (или 4,14 млрд. долл.

США). Этот показатель учитывает только деньги, которые были переданы по официальным каналам.

Оценка нынешней ситуации в Объединенных Арабских Эмиратах невозможна без цифр. По оценкам Организации Объединенных Наций (ООН), в 2013 году ОАЭ были пятой страной в мире по величине международных мигрантов (7,8 млн. мигрантов из общей численности населения в 9,2 млн.). Мигрантов, приезжающих из Индии, Бангладеш и Пакистана, составляющих более 90 % рабочей силы, причем как неквалифицированной, так и высококвалифицированной.

Спрос на зарубежные трудовые ресурсы вызван такими факторами, как недостаток квалифицированной рабочей силы, ограничениям на занятость женщин, что лишает страны существенной части трудового потенциала. Приток иностранных работников стимулируется развитием инфраструктуры, увеличением спроса на товары длительного пользования, сервисным обслуживанием, услугами в областях образования и здравоохранения [1]. Иностранная рабочая сила занята в большей степени в частном секторе; граждане работают преимущественно в государственном секторе экономики (в финансовой сфере, в сфере нефтедобычи, а также телекоммуникационных технологий), то есть в тех областях, где можно ожидать большой доход, социальный статус, льготы. Занятость в частном секторе принято считать менее престижной. Как следствие, в данном секторе для иностранных трудовых ресурсов выделяется специальная ниша.

Правительство ОАЭ в 1971 году ввело временную программу для мониторинга иностранных рабочих под названием Система Кафала (the Kafala Sponsorship System). Данная система позволяет отечественным и иностранным компаниям нанимать рабочих-мигрантов. Система Кафала поставила ряд новых проблем для политиков, как в самой стране, так и в глазах международных наблюдателей. Главная из них: обеспечение экономических возможностей для граждан ОАЭ, и устранение такой распространенной проблемы, как злоупотребление правом со стороны работодателя.

За последние несколько лет правительство ОАЭ существенно изменило свои законы для решения тех проблем, которые в наибольшей степени подвергаются критике: чрезмерная эксплуатация трудовых мигрантов, в особенности домашней прислуги и строителей. Меры варьировались от запрета работодателю изымать паспорта трудящихся (тем самым не разрешая рабочим менять работодателя) до введения мер по защите заработной платы. Несмотря на эти усилия, организации по защите прав мигрантов утверждают, что

недобросовестное отношение к трудовым мигрантам достигло серьезных показателей, и основная причина этого явления заключается в плохом исполнении новых законов. Кроме того, Система Кафала доставила и внутренние проблемы политикам Арабских Эмиратов, в частности, проблему эффективного контроля расходов на программы.

Для решения наиболее острых проблем крайне важным шагом будет наращивание усилий в области сбора данных и обмена знаниями между этими странами, что будет способствовать проведению коллективной, научно обоснованной политики и улучшению контроля над миграцией рабочей силы в регионе.

Согласно данным ООН, на сегодняшний день в Бахрейне, Объединенных Арабских Эмиратах, Кувейте, Катаре, Саудовской Аравии и Омане проживает более 12,8 млн. иностранных рабочих, чья численность в целом составляет около 34–40 % от всего населения стран Персидского Залива и немногим менее 70 % его рабочей силы [2]. Деятельность, направленная на сокращение доли иностранных работников, свойственна ряду стран Запада, в то время как для монархий данного субрегиона Ближнего Востока столь высокий показатель – в рамках повседневного порядка вещей. Стоит отметить, что в нефтедобывающих монархиях Персидского залива имеется ряд актуальных проблем, причиной которых служит приток рабочей силы из-за рубежа. Правительства данных государств признают необходимость введения мер по снижению зависимости от иностранных трудовых ресурсов и уменьшению уровня безработицы среди граждан, свидетельством чему служат проводимые в этих странах программы национализации рабочей силы – поощрения замещения работников-иностранцев местными жителями (так называемые программы «оманизации», «саудизации», «эмиратизации» и т. д.). Более того, при существующем высоком уровне контроля над трудовой иммиграцией, в данные страны, тем не менее, прибывает большое число нелегалов. Летом 2006 года правительство ОАЭ объявило о том, что продолжит курс реформ, что направлены на снижение безработицы и зависимости от иностранных трудовых ресурсов. Абу-Даби надеется, что в будущем все секретари и менеджеры по персоналу будут являться резидентами Эмиратов. В частном секторе уже были введены квоты на число иностранных работников.

Таким образом, можно сделать вывод, что в условиях глобализации и ускоренной интеграции стран ССАГПЗ, и в частности Объединенных Арабских Эмиратов, в мировую экономику, импорт трудовых ресурсов в ближайшее время будет определяться экономическими факторами. Существенного снижения спроса

на иностранную рабочую силу ожидать не следует, даже учитывая реализацию программ национализации экономически активного населения. Меры по решению проблемы трудовой иммиграции могут включать увеличение стоимости иностранной рабочей силы (путем введения специального налога), создание новых программ повышения квалификации и навыков граждан, предоставление льгот предпринимателям, нанимающим местных жителей, программы популяризации вакансий, на которые низок спрос граждан и так далее. Тем не менее, на данный момент без дешевой рабочей силы экономика Арабских Эмиратов обойтись не может, хотя бы по той причине, что среди граждан вряд ли найдутся те, кто готов пойти работать на стройку за несколько долларов в день. Учитывая то, что массовая миграция не препятствует экономическому успеху Объединенных Арабских Эмиратов и, более того, даже способствует ему, поскольку выгоды превышают потери, в обозримой перспективе сокращения трудовой иммиграции не предвидится. В этом плане ключевым остается вопрос о дальнейших шагах правительства страны для улучшения условий работы мигрантов.

Список литературы:

1. Волох В.А. Трудовая миграция: законодательство и политика / NB: Вопросы права и политики, – 2013, – № 3. – С. 20.
2. Скопич О.А. Проблемы трудовой иммиграции в монархиях Персидского залива. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.iimes.ru/rus/stat/2007/10-09-07.htm> (дата обращения: 05.09.15).
3. Suter B. Labour Migration in the United Arab Emirates: Field Study on Regular and Irregular Migration in Dubai / Master's Thesis, Malmö University, 2007, P. 18.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

Научное издание

**«ЭКОНОМИКА И СОВРЕМЕННЫЙ
МЕНЕДЖМЕНТ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА»**

Сборник статей по материалам
LVI международной научно-практической конференции

№ 12 (54)
Декабрь 2015 г.

В авторской редакции

Подписано в печать 09.12.15. Формат бумаги 60x84/16.
Бумага офсет №1. Гарнитура Times. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 13,75. Тираж 550 экз.

Издательство АНС «СибАК»
630049, г. Новосибирск, Красный проспект, 165, офис 4.
E-mail: mail@sibac.info

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленного
оригинал-макета в типографии «Allprint»
630004, г. Новосибирск, Вокзальная магистраль, 3