СибАК
www.sibac.info

ISSN 2310-4082

LXXXIII СТУДЕНЧЕСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

№11(83)

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

г. НОВОСИБИРСК, 2019

СибАК
www.sibac.info

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Электронный сборник статей по материалам LXXXIII студенческой международной научно-практической конференции

№ 11 (83)
Ноябрь 2019 г.

Издается с октября 2012 года

Новосибирск
2019

УДК 33.07
ББК 65.050
Н34

Председатель редколлегии:
Дмитриева Наталья Витальевна – д-р психол. наук, канд. мед. наук, проф., академик Международной академии наук педагогического образования, врач-психотерапевт, член профессиональной психотерапевтической лиги.

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»;
Ковнер Владимир Леонидович – канд. экон. наук, консультант бизнес проектов по экономике, планированию, рискам и менеджменту;
Сальникова Кристина Владимировна – канд. экон. наук, доц. кафедры Менеджмента Ижевского Государственного Технического Университета им. М.Т. Калашникова.

Н34 «Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки»: Электронный сборник статей по материалам LXXXIII студенческой международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд. ООО «СибАК». – 2019. – № 11(83) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: https://sibac.info/archive/economy/11%2883%29.pdf.

Электронный сборник статей по материалам LXXXIII студенческой международной научно-практической конференции «Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки» отражает результаты научных исследований, проведенных представителями различных школ и направлений современной науки.

Данное издание будет полезно магистрам, студентам, исследователям и всем интересующимся актуальным состоянием и тенденциями развития современной науки.

Статьи сборника «Научное сообщество студентов. Экономические науки»: размещаются на сайте научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU.

ББК 65.050

ISSN 2310-4082
© ООО «СибАК», 2019 г.

Оглавление

Секция «Маркетинг» **7**

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ. СИСТЕМА ОЦЕНКИ КОМПАНИЙ 7
Володина Дарья Андреевна

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ 13
Костикова Татьяна Андреевна
Замурий Дарья Витальевна
Подопригора Марина Геннадиевна

ИНСТАГРАМ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В ОРЕНБУРГЕ 20
Лукьянова Елена Олеговна
Мельникова Татьяна Федоровна

ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИНИМАЕМОЙ ЦЕННОСТИ ГАЗИРОВАННЫХ НАПИТКОВ PEPSI И COCA COLA – РЕЗУЛЬТАТЫ СЛЕПОГО ТЕСТИРОВАНИЯ 27
Середина Анастасия Витальевна
Новикова Анастасия Евгеньевна
Тхориков Борис Александрович

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В КАЗАХСТАНЕ: СОСТОЯНИЕ, ПРЕИМУЩЕСТВА И ПРОБЛЕМЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ 31
Хациева Райяна Беймурзаевна
Макарова Ольга Ивановна

Секция «Менеджмент» **36**

МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССОМ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА В ГОСУЧРЕЖДЕНИЯХ 36
Беляева Ксения Эдуардовна
Зарипова Неля Шакуровна

ЗАДАЧИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА 44
Игнатьев Рудольф Петрович

ВЛИЯНИЕ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ 48
Лешуков Антон Евгеньевич

АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ ЗАТРАТ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ 52
Матросова Светлана Владимировна
Черутова Марина Ивановна

ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ ЗАТРАТ ПРЕДПРИЯТИЯ 56
Матросова Светлана Владимировна
Черутова Марина Ивановна

ОПЫТ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРИ ВЫВОДЕ НА РЫНОК НОВОГО ПРОДУКТА 61
Скрипачёва Надежда Андреевна

ВИДЫ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ 66
Солод Ольга Владимировна

СПЕЦИФИКА КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ 71
Солод Ольга Владимировна

РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ СЕМЕЙ, НАХОДЯЩИХСЯ В СОЦИАЛЬНО ОПАСНОМ ПОЛОЖЕНИИ 76
Туралькина Надежда Андреевна

Секция «Регионоведение» 81

АСИММЕТРИЯ ВСТРЕЧНЫХ МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ ГРУЗОПОТОКОВ В КНР 81
Лукьянов Лев Евгеньевич
Мироненко Ксения Владимировна

Секция «Экономика» 85

ВЛИЯНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ НА ДИНАМИКУ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ 85
Артюшенко Кристина Вадимовна
Половченко Марианна Александровна

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ 92
Бердюгина Татьяна Николаевна

СИНДИЦИРОВАННОЕ КРЕДИТОВАНИЕ И ПОВЫШЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА 97
Бурцев Алексей Александрович
Колечкина Ирина Павловна

МЕХАНИЗМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ: БЮДЖЕТНАЯ ПОЛИТИКА, ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНАЯ ПОЛИТИКА, НАЛОГОВАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА 105
Ковтун Олеся Олеговна
Хозяинова Кристина Олеговна
Домрачева Лариса Петровна

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ СТРАТЕГИИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ 115
Колова Мария Андреевна

ФИНАНСОВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В СИСТЕМЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РФ 119
Мартынова Ксения Владимировна
Зырянова Валерия Сергеевна
Домрачева Лариса Петровна

ПРОГРАММНЫЕ МЕХАНИЗМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ СФЕРЫ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ 126
Нестерина Анна Александровна

ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ 129
Омаргаджиева Салихат Магомедовна
Деникаева Разела Несюровна

ВЛИЯНИЕ ПОВЫШЕНИЯ ПЕНСИОННОГО ВОЗРАСТА НА ЭКОНОМИКУ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 132
Пасюк Ольга Юрьевна
Паршутич Ольга Александровна

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА 136
Пачко Ольга Николаевна
Паршутич Ольга Александровна

СУЩНОСТЬ И РАЗВИТИЕ КРИПТОВАЛЮТЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ 140
Попова Наталья Андреевна
Деникаева Разела Несюровна

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАЛОГОВОГО АУДИТА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ 143
Севостьянова Ирина Юрьевна
Горелова Ирина Валерьевна

ВНЕШНЕТОРГОВЫЕ СВЯЗИ РЕГИОНОВ РОССИИ И КАЗАХСТАНА 147
Ткаченко Виктория Юрьевна
Литвинцева Галина Павловна

ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ ПОКОЛЕНИЙ КАК ОСНОВА УСТОЙЧИВОГО КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА 152
Трясина Любовь Викторовна

ЛИЗИНГ И ШЕРИНГОВАЯ ЭКОНОМИКА 162
Факира Вероника Ивановна

ОСОБЕННОСТИ ТАМОЖЕННО-ТАРИФНОГО И ВАЛЮТНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТОРГОВЛИ МЕЖДУ СТРАНАМИ ЕАЭС 167
Чайкина Мария Сергеевна
Вязовская Вероника Владимировна

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМИ АКТИВАМИ ООО ПФ «УНИВЕРСАЛ» 175
Шарова Ирина Андреевна
Руденко Людмила Геннадьевна

СЕКЦИЯ
«МАРКЕТИНГ»

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ. СИСТЕМА ОЦЕНКИ КОМПАНИЙ

Володина Дарья Андреевна
студент магистратуры,
кафедра маркетинга экономического факультета
Российского Университета Дружбы Народов,
РФ, г. Москва
E-mail: daria_volodina_mes@mail.ru

В настоящее время наблюдается тенденция к изменению применения маркетинга в отношении охраны окружающей среды. Тенденция сложилась в основном из-за специфического давления потребителей. В целом, менеджеры, и особенно маркетологи, рассматривают потребительский выбор как процесс, в котором потребители принимают решение о покупке на основе функциональных и эмоциональных критериев. Однако следует учитывать, что некоторые из современных клиентов учитывают также и третий критерий, который можно назвать социально-техническим, который имеет связь с влиянием на окружающую среду [1, с. 132-135].

Все больше потребителей предпочитают покупать товары и услуги у компаний, которые обеспокоены окружающей средой. Согласно исследованию, проведенному Nielsen в 2018 году, 41 % потребителей готовы платить больше за органические продукты; 38% опрошенных - за эко-фрэндли товары [2]. Для привлечения большего числа клиентов менеджеры и владельцы компаний должны добавить экологический вектор в направление своей деятельности.

Для лучшего понимания роли экологического маркетинга необходимо раскрыть основные маркетинговые концепции, которые появились за последние несколько десятилетий и которые обрели популярность, – экологический маркетинг, «зеленый» маркетинг, «зеленый» бренд.

Экологический маркетинг охватывает все маркетинговые мероприятия, которые направлены на устранение последствий уже существующих экологических проблем.

Распространение данной концепции привело к необходимости адаптации компаний к новым экологическим требованиям, осуществляемым, в основном, за счет улучшения производственных процессов [3].

Наряду с экологическим маркетингом также существует другая подобная концепция – «зеленый» маркетинг, которая является более современной. Она более широко раскрывает важность экологической составляющей в позиционировании бренда.

Зеленая маркетинговая кампания - это один из видов маркетинговой кампании, который изменяет все: продукт, метод или средства, которые были использованы. Модификация более ориентирована на охрану окружающей среды, а название «зеленый» означает озеленение окружающей среды [4].

«Зеленый» маркетинг относится к процессу продажи продуктов или услуг на основе их экологических выгод. Продукты и услуги, произведенные и выпускаемые с опорой на «зеленый» маркетинг, могут быть экологически чистыми сами по себе или изготавливаться экологически безопасным способом (производство, не содержащее токсичных материалов или озоноразрушающих веществ, изготовление продукции из переработанных, возобновляемых материалов, с использованием перерабатываемой упаковки).

Компании и общество, в целом, пришли к экологическим концепциям после нескольких экологических катастроф, которые указали на наличие серьезных проблем, связанных с окружающей средой. Данные концепции представляют связь между окружающей средой и деятельностью компаний, на их основе была сформирована концепция «зеленого» маркетинга.

Во-первых, концепция устойчивого развития. Устойчивая деловая практика включает в себя идею тщательного и хорошо продуманного использования возобновляемых природных ресурсов, где уровень их потребления совпадает

со скоростью их восстановления. Концепция устойчивого развития ставит системный подход в отношении экологических, социальных и экономических проблем на повестку дня.

Во-вторых, следует упомянуть концепцию безотходных технологий. Данная концепция поддерживает переход от частичных мер сокращения отходов, к созданию новых производственных систем и инновационных продуктов, которые могли бы помочь перейти на безотходное производство.

В-третьих, необходимо указать на появление «зеленого» потребителя, который отказывается от покупки продуктов, которые могут представлять потенциальную опасность для окружающей среды и т. д.

В-четвертых, следует отметить концепцию экоэффективности, согласно которой конкурирующие продукты и компании дифференцируются на основе экологического измерения, продукты.

В-пятых, концепция экологического качества - управление качеством, с одной стороны, и защита окружающей среды, с другой [5, с. 124-126].

«Зеленый» маркетинг характеризуется следующими особенностями: принятие более глобальной перспективы управления маркетингом, учитывающей фундаментальные факторы изменения экологии; увеличение интереса потребителей (и инвесторов) к продуктам и услугам, которые находятся в гармонии с окружающей средой; выявление новых аспектов маркетинговой коммуникации, чьи сообщения меняют фокус на окружающую среду; увеличение интереса потребителей к способу производства товаров, что становится важной основой для дифференциации продукта; разработка нового типа упаковки из переработанного материала; повышенное значение и периодичность проведения маркетинговых исследований, посвященных вопросам экологического маркетинга [6].

И, как следствие, вытекающее из концепции «зеленого» маркетинга – термин «зеленый» бренд – это бренд, где экологические ценности составляют суть бренда. Хотя выборочное позиционирование и продвижение свойств товара,

основанных на его природных и экологических составляющих, не является чем-то новым, с растущим признанием и осознанием экологических проблем, акцент на аспектах экологической устойчивости, как в товарном, так и брендинговом смысле стал использоваться более часто [7, с. 282-290].

Согласно исследованию Хартманна, Апоалаз-Ибаньесу и Форкаде-Сайнсу, существуют два подхода к позиционированию «зеленого» бренда: функциональный и эмоциональный. Когда функциональное позиционирование бренда обращается к рациональному мышлению, предоставляя информацию об экологических преимуществах, позиционирование эмоционального бренда подчеркивает преимущества, связанные с эмоциональными потребностями людей, такие как чувство удовлетворения от содействия улучшению или защите окружающей среды [8, с. 9-29].

Наличие преимуществ следования экологическим концепциям – очевидно. Благодаря «зеленому» маркетингу, компания улучшает имидж (репутацию), увеличивает продажи, приобретает конкурентное преимущество и признание государства [9]. В силу такой привлекательности, многие компании прибегают к использованию вышеупомянутой концепции, однако, некоторые компании лишь с виду кажутся «зелеными» [10].

На основе истории развития экологических маркетинговых концепций возможно предложить систему оценки компании. Результат итоговой оценки будет отвечать на вопрос, насколько компания является «зеленой». В предложенной модели оценки экологичности компании представлены 4 группы показателей, 9 параметров (таблица 1).

Таблица 1.

Система оценки компании на предмет экологичности

Параметры	**Оценка параметра**		
Производство	**3**	**2**	**1**
Экологичность производства	Использование альтернативных источников энергии	Энергоэффективность, низкий уровень выбросов по отрасли	Эффективное использование ресурсов
Борьба с отходами	Использование, продажа отходов	Переработка, утилизация отходов	
Продукт	3	2	1
Экологичность продукта	Использование переработанных материалов	Использование натуральных ингредиентов	Не несет вред окружающей среде
Упаковка	Биоразлагаемая	Минимальная упаковка, перерабатываемая	Перерабатываемая
Поставщики	3	2	1
Экологичность поставщика	Использование альтернативных источников энергии	Низкий уровень выбросов, энерго-эффективность	Энерго-эффективность
Отдаленность поставщика	Местный	В пределах страны	
Компания	3	2	1
Достижение целевых показателей	Достижение поставленных целей		Постановка целей
Корпоративная политика	Поощрение сотрудников за экологичный образ жизни	Экологичный офис компании (система переработки и т. д.)	
Комитета по устойчивому развитию			Есть
Общий итог	24 балла	14 баллов	6 баллов

Согласно разработанной системе оценки компании на предмет экологичности, компания признается высоко экологичной, если суммарная оценка составляет 15-24 балла. Средний уровень экологоориентрированности характерен для компаний, имеющих общую оценку в диапазоне 7-14. Компании, оцененные в 6 и менее баллов, имеют низкий уровень экологичности. Чем меньше баллов набирает компания, тем менее она является экологичной.

Список литературы:

1. Kotler., Ph. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative // Journal of Marketing. – 2015. Vol. 75. – 346 p.
2. Эволюция менталитета как забота об экологии приводит к успеху. [Электронный ресурс]. URL: https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2018/evolyuciya-mentaliteta-kak-zabota-ob-ekologii-privodit-k-uspehu/ (Дата обращения: 24.10.2019).
3. Green Marketing Definition. [Электронный ресурс]. URL: https://www.thebalancesmb.com/green-marketing-2948347 (Дата обращения: 29.10.2019).
4. Что такое зеленый маркетинг. [Электронный ресурс]. URL: https://www.quora.com/What-is-green-marketing (Дата обращения: 01.11.2019).
5. Ottman J. The new rules of green marketing // Greenleaf Publishing. – 2017. –245 p.
6. Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? [Электронный ресурс]. URL: https://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/Katrandjiev_br1_2016-7.pdf (Дата обращения: 02.11.2019).
7. Insch A. Conceptualisation and anatomy of green destination brands // International Journal of Culture, Tourism and Hospitality. – 2017. №5 (3). – 423 p.
8. Hartmann P., Apoalaza Ibáñez V., & Forcada Sainz, F.J. Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies // Marketing Intelligence & Planning– 2015. № 23(1). – 35 p.
9. Что такое «зеленый» маркетинг. [Электронный ресурс]. URL: https://www.investopedia.com/terms/g/green-marketing.asp (Дата обращения: 03.11.2019).
10. Greenwashing deceptive business claims of eco friendliness. [Электронный ресурс]. URL:https://www.forbes.com/sites/realspin/2012/03/20/greenwashing-deceptive-business-claims-of-eco-friendliness/#5d2ac3df3d9a (Дата обращения: 03.11.2019).

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Костикова Татьяна Андреевна
студент магистратуры,
кафедра менеджмента и инновационных технологий
Южного федерального университета,
РФ, г. Таганрог
E-mail: kta975@mail.ru

Замурий Дарья Витальевна
студент магистратуры,
кафедра менеджмента и инновационных технологий
Южного федерального университета,
РФ, г. Таганрог

Подопригора Марина Геннадиевна
научный руководитель, канд. экон. наук, доц. кафедры МиИТ,
Южный федеральный университет,
РФ, г. Таганрог

Известный американский специалист по маркетингу и менеджменту Филип Котлер в своей книге «Основы маркетинга» определял маркетинговые исследования (МИ) как систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчёт о результатах. Покупаемый и продаваемый на рынке интеллектуальный продукт – вот основной результат проведения МИ.

Если рассматривать значение маркетингового исследования в широком смысле, то можно сравнить его с понятием «изучение рынка», что представляет собой оценку его состояния, определение тенденций развития, изучение эффективности деятельности компании. Его основная задача – формирование фундамента для получения более результативных бизнес-решений. Благодаря умелому применению инструментов МИ предприятие сможет справиться с любыми возникающими препятствиями, будь то экономические, маркетинговые и другие иные проблемы.

Объектами (основными направлениями) МИ могут быть: потребители, каналы распределения (товары), цены (ценообразование), реклама (продвижение),

конкуренция, внешняя предпринимательская среда и рынки (спрос). Выявив объект маркетингового исследования, можно определить методы маркетингового анализа, включающие в себя анализ сильных и слабых сторон фирмы и конкурентов, анализ производственных мощностей фирмы, анализ эффективности рекламы, анализ системы ценообразования и т. д.

В зависимости от признака, лежащего в основе классификации, выделяют различные виды маркетинговых исследований. Основные из них приведены в таблице 1.

Таблица 1.

Виды маркетинговых исследований

Классификационный признак	**Виды исследований**
Цель проведения	• Прикладные • Фундаментальные
Метод исследования	• Первичные • Вторичные
Место проведения (источник маркетинговой информации)	• Кабинетные • Полевые
Поставленная задача	• Разведочные • Описательные • Казуальные • Тестовые • Прогнозные
Регулярность проведения	• Однократные • Многократные
Количество заинтересованных сторон	• Индивидуальные • Коллективные
Территориальный охват	• Локальные • Региональные • Национальные • Международные

В данной работе рассматриваются виды маркетинговых исследований по методу исследования. Выделяются два основных типа – это первичные и вторичные. Первичные, в свою очередь, подразделяются на качественные и количественные, что можно увидеть на рисунке 1.

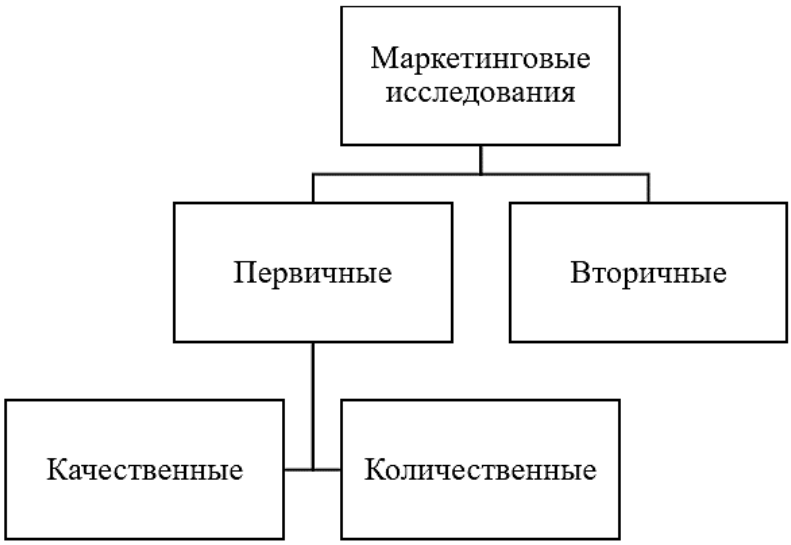

Рисунок 1. Виды маркетинговых исследований по методу исследования

Рассмотрим каждый вид более подробно. Если говорить о первичных МИ, то можно сказать, что это исследования, которые проводятся организацией для получения информации с целью усовершенствования продукта (услуги). Методы сбора информации могут быть как количественными, так и качественными. Качественные исследования дают компании возможность приобрести подробную информацию о поведении, суждениях, мировоззрении небольшой группы лиц. Они позволяют получить ответы на следующие вопросы: «как» и «почему». Такой вид исследований помогает лучше понять образ мыслей потребителей. При создании новых товаров и услуг, рекламных компаний, анализе имиджа компании качественные маркетинговые исследования – лучший вариант. Наиболее популярными методами данного вида исследований являются фокус-группы и глубинные интервью. Количественные МИ осуществляются путём сбора и анализа данных и предоставления их в количественной форме с помощью статистических методов. В проведении таких исследований участвует, как правило, значительное количество респондентов, что предоставляет компании возможность собрать как можно больше информации о потребительском рынке. Благодаря количественным исследованиям организация способна определить уровень своей популярности в отрасли, выявить целевую аудиторию, оценить объёмы рынка и т. д.

Примерами реализации таких МИ служат различные опросы, эксперименты и наблюдения.

Применение обоих видов маркетинговых исследований осуществляется параллельно, выраженное в виде системы, состоящей из сбора необходимых данных и их анализа. Первичные МИ являются наиболее распространённым типом и играют важную роль для компании, поскольку позволяет получить ответы на конкретные вопросы, отделяя неподходящую информацию.

Вторичные исследования представлены в виде различных данных, доступных для бесплатного или платного пользования, которые ранее были собраны либо самой компанией, либо какими-то иными. Таким образом, уже собранную однажды информацию в последствии можно применять и для будущих проектов. Главное преимущество проведения вторичных МИ – это то, что они являются менее затратными, по сравнению с первичными, и требуют к себе меньшее количество времени.

По данным European Society of Marketing Research Professionals (ESOMAR), одной из наиболее известных и уважаемых исследовательских ассоциаций в мире, мировой рынок МИ развивается с высокой скоростью. За последние несколько десятилетий он увеличился практически в 150 раз.

Российский рынок в настоящее время активно развивается, будучи одним из самых быстро развивающихся исследовательских рынков мира. Доказательством тому будут данные за 2016-2018 гг., опубликованные на сайте Российской исследовательской недели. В ежегодных отчётах о состоянии отрасли маркетинговых исследований можно отследить наметившийся за эти годы рост оборота рынка (от 18024 млн. рублей в 2016 г. до 21322 млн. рублей в 2018 г.). Это говорит о положительной динамике развития маркетинговых исследований в России.

Рассмотрим более подробно статистические данные по видам маркетинговых исследований. На первом месте идут количественные исследования. У них самые высокие показатели среди выделенных выше видов МИ. В 2016 году доля количественных исследований составила 76 % от общего количества.

В 2017 г. произошёл небольшой рост на 1 %, но к 2018 году наметился некоторый спад в их применении (73 %) и процентное соотношение несколько изменилось. Стоит также отметить, что произошло увеличение потребности в применении личных интервью (PAPI / CAPI) – от 41% до 46%. Телефонные интервью (обычные / CATI) колеблются около 20%, то повышая, то снижая свою долю в общем количестве. В качественных исследованиях можно увидеть отрицательную динамику, поскольку за три года их доля уменьшилась на 6 % (2016 г. – 19%, 2018 г. – 13%). Среди популярных методов МИ растёт роль фокус-групп (54% - 63% соответственно рассматриваемым годам). А вот на применение в исследованиях глубинных личных интервью произошло снижение спроса с 23% (2016г.) до 17% (2018г.) Обратная ситуация происходит при анализе вторичных данных. Здесь можно увидеть скачок почти на 10 %, что говорит о явном увеличении потребностей у компаний в их применении (2016 г. – 5%, 2018 г. – 14%).

С 2006 года издание AllAdvertising регулярно составляет различные рейтинги и 2018-2019 гг. не стали исключением. На своём сайте они опубликовали список лучших российских агентств, профессионально занимающихся маркетинговыми исследованиями. В тройку лидеров вошли Mediascope (ранее «*TNS Gallup Media*»), OMD Media Direction и Ipsos Comcon (ранее Synovate Comcon). В таблице 2 приведены основные виды услуг каждой компании.

Таблица 2.

Сравнение оказываемых компаниями услуг

Mediascope	OMD Media Direction	Ipsos Comcon
• Медиаисследования - измерение аудитории; измерение медиа- и потребительских предпочтений россиян. • Мониторинг СМИ - ТВ, наружная реклама, плазменные панели, пресса, радио, Интернет	• Разработка интегрированных коммуникационных стратегий, оценка результатов рекламных кампаний • Медиа-аналитика и эконометрическое моделирование	• Ipsos Connect - медиа и коммуникации бренда; оценка взаимодействия брендов и потребителей. • Ipsos Observer - проведение опросов, сбор и анализ данных.

Окончание таблицы 2.

Mediascope	OMD Media Direction	Ipsos Comcon
• Мониторинг креативов - отслеживание выхода рекламы, оценка конкурентной среды	• Обзор медийного рынка, анализ медиа предпочтений потребителей, обзор рекламной деятельности конкурентов, стратегическое и тактическое медиапланирование • Проведение переговоров с поставщиками, разработка оптимальных сделок по закупке рекламного пространства во всех видах СМИ и других каналах коммуникации (медиаразмещение) • Разработка и реализация специальных проектов и спонсорских интеграций (product placement)	• Ipsos Marketing - инновации и исследования для построения маркетинговых стратегий брендов; тестирование продуктов и упаковки; исследования покупательского поведения. • Ipsos Loyalty - управление отношениями с клиентами и сотрудниками компании; программы "тайный покупатель", исследование клиентского опыта, измерение вовлеченности сотрудников, корпоративная культура, обратная связь в организации. • Ipsos Healthcare - исследования фармацевтического рынка и сферы здравоохранения.

Из таблицы видно, что каждая компания применяет в своей работе целый спектр методов, совмещая качественные и количественные исследования. Это фокус-группы и глубинные интервью, личные формализованные интервью и различные виды опросов.

Таким образом, исходя из проведённого анализа можно отметить, что роль МИ в России за последние несколько лет значительно выросла. Маркетинговые исследования важный, многообразный и эффективный инструмент маркетинговой деятельности организации. Благодаря МИ лица, принимающие управленческие решения, могут быть обеспечены разнообразной информацией относительно ситуации на рынке, потребностях потребителей и многом другом. Как видно из исследования, существует широкий спектр направлений маркетинговых исследований, каждый из которых по-своему несёт в себе большую роль для деятельности компаний в отрасли.

Список литературы:

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования, теория, методология и практика: учебник. — 4-е изд., перераб. и доп. — М Издательство «Фин-пресс», 2008. — 496 с.
2. Калиева О.М., Марченко В.Н., Дергунова М.И., Говорова М.С., Столярова Н.В. Современные подходы к маркетинговым исследованиям: цели, задачи и основные понятия // Инновационная экономика: материалы Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). — Казань: Бук, 2014. — С. 96-99.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. — СПб.: Питер, 2018. — 848 с.: ил. — (Серия «Классический зарубежный учебник»).
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2015. — 1000 с.
5. Официальный сайт издания AllAdvertising [Электронный ресурс] // URL: https://www.alladvertising.ru/ (Дата обращения: 10.11.2019).
6. Официальный сайт Российской исследовательской недели (РИН) [Электронный ресурс] // URL: https://researchweek.ru/ (Дата обращения: 09.11.2019).
7. Официальный сайт ESOMAR [Электронный ресурс] // URL: https://www.esomar.org/ (Дата обращения: 08.11.2019).

ИНСТАГРАМ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В ОРЕНБУРГЕ

Лукьянова Елена Олеговна
студент, финансово-экономический факультет
Оренбургский государственный университет,
РФ, г. Оренбург
E-mail: elenalukianova999@mail.ru

Мельникова Татьяна Федоровна
научный руководитель, канд. экон. наук,
доц. кафедры «Маркетинг и торговое дело»,
Оренбургский государственный университет,
РФ, г. Оренбург

В современном мире с каждым днём все сложнее создать уникальный продукт. В наши дни основной площадкой для продвижения и развития своего бизнеса является всем известный Инстаграм. Сейчас Инстаграм это не просто фотокарточки с милыми надписями, это огромнейшая сеть, дающая возможность раскрутить и создать свой личный бренд, от ведения блога, до крупных продаж.

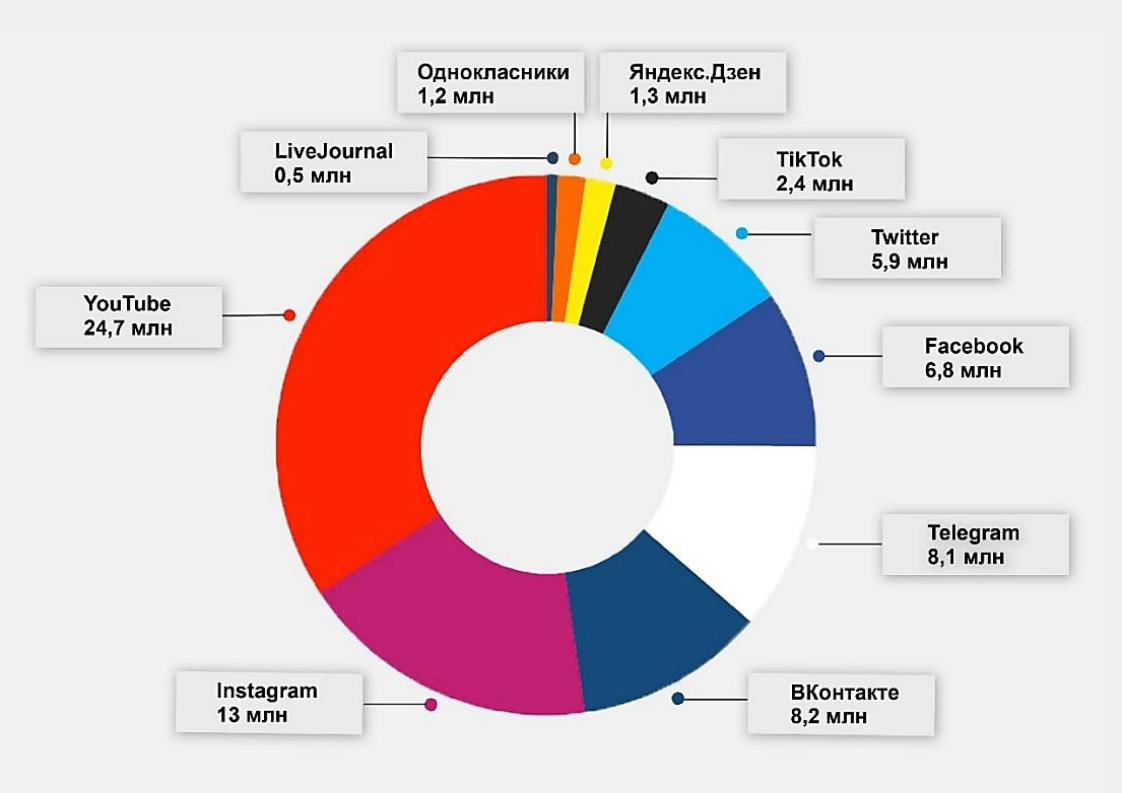

Рисунок 1. Рейтинг популярных сетей 2019 г. [1]

Основная цель пользователей данной социальной сети является выгода, это может быть выгода в информации, прибыли и просто популярности. Есть несколько способов заработка на платформе Инстаграм: собственный продукт/услуга, ведение коммерческого аккаунта, либо, если вообще имя само по себе уже бренд(знаменитости), то это заработок на рекламе.

Инстаграм в данный момент предоставляет все условия для создания своего бизнеса - бесплатное пространство для творчества, таргетинг, отслеживание статистики, анализ аудитории в возрастном, половом и географическом аспекте, расчёт цены одного покупателя, популярность контента и самое главное- потребителей, заинтересованных вашим продуктом.

Поэтому относиться к продвижению в Инстаграм надо со всей серьёзностью, иначе аккаунт станет одним из многих игнорируемых, и в подписчиках будет иметь лишь фейков и рекламу [2, С.45].

Топ самых популярных аккаунтов блогеров Оренбурга в Инстаграм:

1. Бакулина Дарья @ bakylina_sport_pp – 1,2 млн. подписчиков! Блогер-миллионик, занимает 1 место с огромным отрывом. Блог больше «девчачий», в нем Даша рассказывает историю своего похудения, делиться полезными рецептами и видео с тренировками, рассказывает об уходе за телом и лицом. И самое главное ее достижение – это марафон по похудению. Марафон проходит в онлайн режиме, а значит доступен для любой точки мира, в нем она предоставляет программы питания и тренировок для участников. Можно сказать, что это ее личный бренд, поэтому Инстаграм в этом случае это успешный бизнес.

2. Трусова Ольга @mommy_to_eva – 501 тыс. подписчиков. Блог о счастливой семейной жизни и воспитании двух дочек, а еще это настоящий помощник для домашних дел, полезные советы по ремонту дома, видеорецепты, бытовые и жизненные лайфхаки – все это можно найти на страничке в блоге. Также у Оли есть свой канал на YouTube, где она делится моментами своей жизни, ведь открытость и «та сторона» камеры очень интересны для подписчиков.

3. Посадская Виктория @vika_probuet – 306 тыс. подписчиков. Блог о косметике и уходе за лицом. Вика расскажет как бороться с акне, пигментацией, какой уход подобать для разных типов кожи. Вика составляет персональные программы по уходу за лицом для проблемной кожи, также она реализует продажу уходовой косметики.

Подводя итоги топ 3 блогеров Оренбурга можно сказать, что самые популярные блоги это блоги о красоте, уходе за собой, спорте, рецептах и домашних лайфхаках; в общем популярны блоги-помощники, приносящие пользу.

Также страницы в Инстаграм ведут промышленные предприятия города.

- Завод бурового оборудования - @zdo_drill, на официальном аккаунте завода можно посмотреть как проходят различные форумы, конференции и даже сборку и транспортировку оборудования;
- ООО «Газпром добыча Оренбург» - @gazpromdobychaorenburg, на их странице можно познакомиться с рабочим процессом и заглянуть в социальную, культурную и повседневную активную жизнь коллектива;
- Машиностроительное предприятие Оренбургский радиатор - @orenburg_radiator. Аккаунт Оренбургского радиатора знакомит с персоналом, их увлечениями и жизни на предприятии во время и вне работы.

Такие крупные предприятия развивают свои аккаунты, с помощью которых можно больше узнать о производстве, о специалистах, заглянуть в «жизнь» предприятия.

В сети Инстаграм можно удовлетворить практически любой спрос. Покупатель может с легкостью найти нужный товар, адрес магазина и даже связаться с консультантом.

- «Винни Пух» – @winnie_pooh_tort – кондитерский дом «Винни пух» широко известен даже за пределами области;
- «Милый дом» – @milyy_dom._milyy_dom – сеть орских магазин с товарами для дома с большой скоростью распространяется по Оренбургской области;

- «Кокетка» – @56koketka – аккаунт магазинов женской одежды. Инстаграм помогает увидеть ассортимент магазинов, не выходя из дома, подобрать именно то, что нужно вам.

Инстаграм дает большие возможности для рекламы не только товаров, но и услуг.

- @alvina_personal_trainer – аккаунт персонального тренера в Оренбурге, 2 года назад это был единственный аккаунт по запросу: «тренер Оренбург»; @kosmetologiya56 – лицензированная косметология;

- @remont_56 – аккаунт компании, предоставляющей услуги по любому вида ремонта домов, квартир и пр.

В Инстаграм мы можем найти абсолютно все, узнать цены, весь спектр услуг, посмотреть на качество выполнения, а иногда даже на сам процесс.

Чтобы лучше понять в чем же заключается основная полезность Инстаграм среди молодежи, был проведена опрос среди студентов.

Рисунок 2. Диаграмма ответов на вопрос «В чем для вас польза Инстаграм?»

- 39 % проголосовавших считают, что Инстаграм – это некий полезный справочник информации, которую можно найти в различных блогах. Популярные оренбургские блоги полностью соответствуют этому требованию, потому что они содержат огромный объем информации в разных отраслях и для любых пользователей.
- 31% – второе место это общение и взаимодействие с окружаюшим миром и обществом, люди остаются в курсе происходящего вокруг и общаются со своим окруженим.
- 16 % – на третьем месте ведение своего блога, может кто-то из проголосовавших будущий блогер-миллионник? Инстаграм хорошее средство для реализации своих мыслей, чувств и идей.
- 14 % проголосовавших используют эту социальную сеть как поиск необходимых товаров и услуг, эти люди обращают особое внимание на рекламу, их внимание больше обращено на коммерческие аккаунты.

Для более удобного ведения коммерческого аккаунта Инстаграм предоставляет возможность переключения на профиль компании для наилучшего отслеживания статистики и продвижения своего профиля.

Мнение многих людей о том, что Инстаграм это для бездельников - ошибочно. Инстаграм, а точнее его ведение и развитие - это огромный труд, который требует колоссальных усилий, четкой стратегии и ежедневной работы. Конкуренция в сети растёт с большой скоростью, поэтому, чтобы создать свой успешный бизнес, необходимо создавать свой уникальный бренд, «раскручивать» его, применяя свои фишки и идеи.

Все основные задачи маркетинга можно выполнить в Инстаграм, самое главное – привлечь покупателей.

Для привлечения аудитории существуют множество методов, к примеру, хештэги, реклама, как непосредственно от самого Инстаграм, так и в различных пабликах, блогах, сториз, постах; ну и конечно же, для успешной работы рекламы необходимо иметь хорошо представленную страницу. Ваш профиль должен быть интересен, он должен зацепить и заинтересовать людей, ваш продукт должен быть

красиво и эстетично показанн. Грамотное оформление и подача это секрет успеха реализации своего продукта в Инстаграм.

Необходимо обращать внимания на все составляющие вашего профиля:

1. Ник – он должен быть коротким, ёмким и запоминающимся, четко отражающим вашу деятельность, ваш лейбл. Не стоит использовать множество знаков препинания и длинные названия.

2. Аватар – если ваш аккаунт-коммерческий, то лучше на «главную» вывести логотип, если такого не имеется, то это может быть четкая и яркая фотография, как-то характеризующая ваш аккаунт.

3. Наполнение – лента фотографий должна быть приятна глазу, она должна зацепить пользователя, зашедшего на вашу страницу. Обычно план публикаций продумывают на несколько этапов вперёд, это может быть серия фотографий, определенный рисунок из разрезанных на несколько частей фото, фото в одном стиле и цвете. В общем страница должна быть приятна глазу.

4. Хэштеги – ключевые слова, ещё один важный аспект успешной страницы в Инстаграм. Именно по ним большинство пользователей находят интересующие товары и услуги.

5. Сториз – с недавних пор очень популярный инструмент для развития страницы. Многие аккаунты показывают свой ассортимент именно в сторис, постоянно обновляя их, сейчас большинство пользователей смотрят именно их, а не листают ленту.

6. Подача – общайтесь с клиентом, аудиторией как с другом, приветливо и дружелюбно. Instagram - это окно в мир, чем шире мы его откроем, тем интереснее людям за нами следить [3]. Рассказывайте немного о себе, если это ваш личный блог; о создании товаров и предоставлении услуг, если это блог-реклама, коммерческий аккаунт. Будьте настоящими, покажите немного закулисья и будьте ближе с вашей аудиторией.

7. Регулярность – Инстаграм требует дисциплины! Если забыть выложить пост или сторис, то активность моментально падает, нельзя пропадать из виду. Именно поэтому нужно иметь чёткий контент-план наперёд. Что бы ни

произошло, строго каждую среду я должен выложить новый видеоролик, иначе интерес пропадет, и это здорово дисциплинирует [4].

Если вы имеете свою идею, но не знаете как это следует оформить и реализовать, то вам помощь придёт SMM специалист - интернет-маркетолог, человек, занимающийся продвижение страниц в социальных сетях. Самый известный аккаунт SMM менеджер в Оренбурге – Сабина Макарова @sabina_makarova Она укомплектует вашу страницу, создаст контент, будет вести ваш аккаунт, в современном мире эта профессия набирает все большую популярность.

Инстаграм даёт нам отличные возможности для реализации бизнеса, которыми необходимо грамотно пользоваться, чтобы привлечь покупателей.

Инстаграм объявил, что теперь реклама в Интересном (вкладка в Инстаграм) доступна всем рекламодателям. Благодаря новому размещению компании смогут расширить охват и привлечь пользователей, которые ищут на платформе для себя что-то новое [5].

Инстаграм – современный вид заработка, дающий большие возможности для абсолютно разных людей, с разных континентов и из разных областей деятельности, главная задача – быть уникальным и интересным для вашей аудитории.

Список литературы:

1. Рейтинг социальных сетей в августе 2019. [Электронный ресурс] URL: https://vc.ru/social/80912-reyting-socialnyh-setey-v-avguste-2019 (Дата обращения 24.09.2019).
2. Лебедева Т.Е., Прохорова М.П. Потенциал социальной сети Инстаграм в продвижении компании/Т. Е.Лебедева, М.П. Прохорова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. - 2018. - № 7. – с. 45-50.
3. Гладкова Ю.А. Дневник покорения Instagram / Ю.А. Гладкова. - Бомбора, 2018 г.
4. Камерный успех: как сделать популярный Видеоблог. [Электронный ресурс]URL: https://www.rbc.ru/own_business/01/06/2017/592ebdcf9a (Дата обращения 24.09.2019).
5. У Facebook появился новый сервис знакомств, а у Instagram – реклама в Интересном. [Электронный ресурс] URL: https://www.cossa.ru/news/242579/

ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИНИМАЕМОЙ ЦЕННОСТИ ГАЗИРОВАННЫХ НАПИТКОВ PEPSI И COCA COLA – РЕЗУЛЬТАТЫ СЛЕПОГО ТЕСТИРОВАНИЯ

Середина Анастасия Витальевна
студент,
кафедра менеджмента и маркетинга
Белгородского государственного
национального исследовательского университета,
РФ, г. Белгород
E-mail: anast.seredina2017@yandex.ru

Новикова Анастасия Евгеньевна
студент,
кафедра менеджмента и маркетинга
Белгородского государственного
национального исследовательского университета,
РФ, г. Белгород
E-mail: an900520@gmail.com

Тхориков Борис Александрович
научный руководитель, канд. социол. наук, доцент,
зав. кафедрой менеджмента и маркетинга
Белгородского государственного
национального исследовательского университета,
РФ, г. Белгород

АННОТАЦИЯ

В статье приводится описание результатов слепого тестирования, посвященного оценке вкусовых предпочтений потребителей газированных напитков – Pepsi и Coca-Cola. На основании которых подтверждено, что вкус Pepsi имеет преимущества перед Coca-Cola. Статья является первой в цикле работ, посвященных изучению воспринимаемой ценности Pepsi и Coca-Cola.

Ключевые слова: воспринимаемая ценность; бренд; газированные напитки; слепое тестирование.

Российский рынок безалкогольных газированных напитков по итогам 2017 г. оценивался в 2,9 млрд долларов США [1]. Наибольшие доли принадлежат транснациональным компаниям – «PepsiCo» (19 %) и «The Coca-Cola Company» (41 %), известных также своей многолетней конкурентной борьбой.

Одним из элементов маркетингового продвижения напитка Pepsi от компании «PepsiCo» является использование различных результатов слепых тестирований, указывающих на лучшее восприятие вкуса по сравнению с Coca-Cola. Еще в 1970 году «PepsiCo» провела эксперимент под названием «Пепси бросает вызов», в ходе которого действительно большинство американцев предпочли Pepsi. Однако после получения информации о принадлежности напитка к конкретному бренду участники эксперимента меняли свой выбор на Coca-Cola. Это явление даже получило название «Парадокс Пепси» [2].

Ученые также проводили подобные эксперименты. Так, нейробиолог Рид Монтегю давал испытуемым попробовать «Pepsi» и «Coca-Cola» без обозначения торговой марки и следил за активностью их головного мозга с помощью ФМРТ [3]. По сравнению со своим конкурентом, «Pepsi» вызывала более высокую активность в вентральной области мозга, что означало получение большего удовольствия от употребления напитка. Но когда участникам эксперимента были предъявлены бренды, их активность переключалась на другую часть мозга – медиальную префронтальную кору, отвечающую за когнитивные функции. Таким образом, эксперимент доказал, что потребители сильно привязаны к торговой марке. То есть, простое упоминание «Coca-Cola» вызывает больше позитивных мыслей и эмоций, чем более предпочитаемый вкус «Pepsi». При этом и иррациональное поведение человека на стороне «Coca-Cola», как отмечает Л. Млодинов – люди предпочитают «… вкус жизнерадостной кока-кольной рекламы…» [4].

Возможно догоняющее положение «PepsiCo» связано с изначально неправильным акцентом в рекламе [3] – ставка была сделана на «новое поколение». Но вкусы у каждого поколения свои, поэтому приходится постоянно искать и добавлять в рекламу что-то новое. Компания для связи с целевой аудитории часто прибегает к помощи спортивных звезд и звезд шоу-бизнеса. Но это лишь от части помогает продажам.

В свою очередь «The Coca-Cola Company» выбрала для позиционирования вечные традиционные ценности и положительные эмоции потребителей.

Значимой фигурой стал Санта Клаус, который с 30-х годов прошлого века рекламирует товар в фирменных цветах Coca Cola. Благодаря этому напиток ассоциируется, в том числе с теплом домашнего очага, семейных вечеров и рождественской сказкой. А в целом, выбирая Coca-Cola, потребители окунаются в мир эмоций, радости, семейной и теплой обстановки, счастья, а напиток служит лишь удобным мостиком в эту атмосферу, именно это выступает в роли обрамления продукта.

С целью экспериментального подтверждения данного утверждения проведено комплексное нейромаркетинговое исследование, цель которого заключалась в изучении вкусовых предпочтений и эмоциональных реакций людей при употреблении напитков Pepsi и Coca-Cola.

В качестве основных методов исследования использовались:

- слепое тестирование для выявления вкусовых предпочтений (N – 41);
- анализ двигательных единиц и их классификация по системе кодирования лицевых движений П. Экмана (FACS Action Units) с использованием компьютерной программы EMODETECT для оценки эмоциональных реакций после употребления напитков при известных участникам эксперименте брендах-производителей (N – 22);
- глубинное интервью с людьми, регулярно употребляющими газированные напитки, для выявления факторов, влияющих на воспринимаемую ценность Pepsi и Coca-Cola (N – 22).

В данной работе будут представлены результаты слепого тестирования, проведенного в сентябре 2019 г. Всего в тестировании принял участие 41 человек, юноши и девушки в возрасте 17-18 лет, студенты высших учебных заведений.

Респондентам предлагалось попробовать два напитка (Pepsi и Coca Cola) и отдать вкусовое предпочтение одному из них путем отнесения к группе напитков «понравилось» и «не понравилось», соответственно.

Газированные напитки были приобретены в розничной сети магазинов, номер партии на предмет оригинальности проверен у завода-изготовителя.

После обработки результатов тестирования было установлено, что большинство участников предпочли вкус Pepsi (63 %).

Таким образом, в объемах пилотажного исследования был подтвержден первый факт – Pepsi, действительно, обладает преимуществом перед Coca Cola.

В дальнейших публикациях авторов будут представлены результаты прочих исследований и сделаны общие выводы о воспринимаемой ценности Pepsi и Coca Cola.

Список литературы:

1. Анализ рынка газированных напитков в России. – [Электронный ресурс]. – URL: https://zdamsam.ru/a15894.html.
2. Парадокс Пепси. – [Электронный ресурс]. – URL: https: //masterok.livejournal.com/2649539.html.
3. Тхориков Б.А. Некоторые вопросы методологии индикативного управления // II Международная научная конференция «Проблемы современной экономики». Челябинск, 20-23 октября 2012 г. – С. 187-188.
4. Щербак А.А. Особенности мозговой активности в призме брендовых практик //Социально-экономические явления и процессы № 9 (055) – 2013 – С. 166-168. – [Электронный ресурс]. – URL: https://cyberleninka.ru.

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В КАЗАХСТАНЕ: СОСТОЯНИЕ, ПРЕИМУЩЕСТВА И ПРОБЛЕМЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Хациева Райяна Беймурзаевна
студент,
Павлодарского высшего экономического колледжа Казпотребсоюза
Республика Казахстан, г. Павлодар
E-mail: rayyana@bk.ru

Макарова Ольга Ивановна
Преподаватель специальных дисциплин высшей категории
Павлодарского высшего экономического колледжа Казпотребсоюза
Республика Казахстан, г. Павлодар

АННОТАЦИЯ

В этой статье рассматривается понятие цифрового маркетинга как одной из составных частей маркетинга. Особое внимание уделяется его преимуществам и проблемам. Отдельно рассматривается статистика пользования поисковых систем среди пользователей сети и их возрастная категория.

Актуальность данной статьи обусловлена тем, что цифровые технологии активно внедряются в нашу жизнь. Это и упрощение доступа населения и бизнеса к государственным услугам, ускорение обмена информацией, появление новых возможностей для ведения бизнеса, создание новых цифровых продуктов и другие. Чтобы быть в тренде мировых современных технологий, Лидер нации Елбасы Нурсултан Назарбаев инициировал государственную программу «Цифровой Казахстан». Ее главная цель – повышение качества жизни населения посредством прогрессивного развития цифровой экосистемы и конкурентоспособности экономики Казахстана.

Цифровой или digital-маркетинг представляет собой инструменты коммуникаций с потребителем, которые осуществляются посредством особых цифровых каналов, таких как: смартфоны, компьютеры, планшеты, телевидение, радио, цифровые экраны. Кроме того, цифровой маркетинг имеет свое воплощение и в офлайн каналах в виде ссылок на электронные ресурсы и QR-кодов.

Цифровой маркетинг подразумевает персонализированный подход, а это значит, что необходимо иметь представление о потребностях, предпочтениях, интересах и других данных потенциального клиента.

Примечательно то, что digital-маркетинг подходит в том случае, если предложить специфический продукт узкой целевой аудитории. В противном случае сообщение не будет достаточно персонализировано и не принесет желаемого эффекта.

Кроме того, цифровой маркетинг, несмотря на все многообразие каналов распространения, предпочтителен для привлечения активных пользователей интернета.

По данным комитета по статистике Республики Казахстан, в 2018 году доля пользователей интернета (с учетом мобильного) среди людей в возрасте 6–74 лет составила 78,8%. Для сравнения: в 2017 году доступ к интернету был у 73% населения (при общей численности населения в 17,96 млн человек это около 13 млн пользователей). Лидеры по проникновению интернета среди населения в возрасте 16–74 лет – Нур-Султан (Астана) (90,1%), Алмата (87,1%) и Алматинская область (88,9%).

В среднем пользователь интернета в Казахстане – это человек в возрасте 23–35 лет, работающий в частном или госсекторе и выходящий в сеть с компьютера, но имеющий доступ и к мобильному интернету. Причем активнее интернетом пользуются женщины (52,2% пользователей).

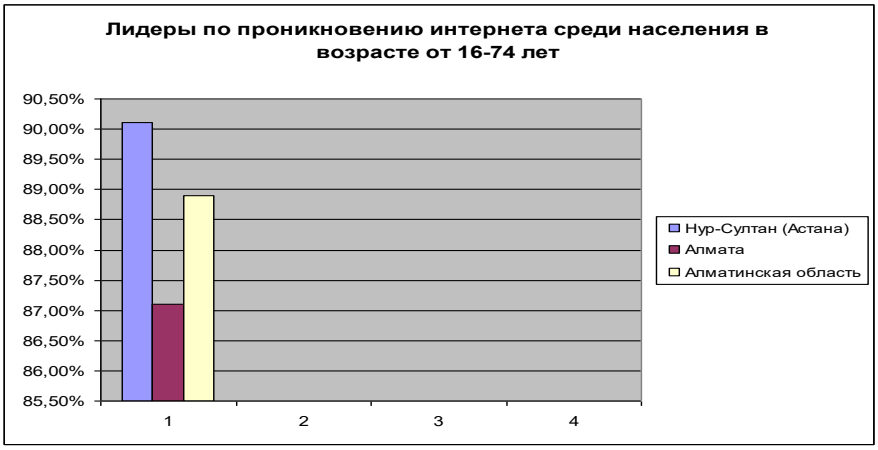

Рисунок 1. Лидеры по проникновению интернета среди населения в возрасте от 16-74 лет

Абсолютный лидер среди поисковых систем в Казахстане – Google. В июле 2018 года доля Google составила 85 %, в то время как Яндексу досталось 11,2 % поискового трафика, а Mail.Ru – 3,7 %. Rambler, Yahoo и Bing даже вместе не могут набрать и 0,1 поискового трафика.

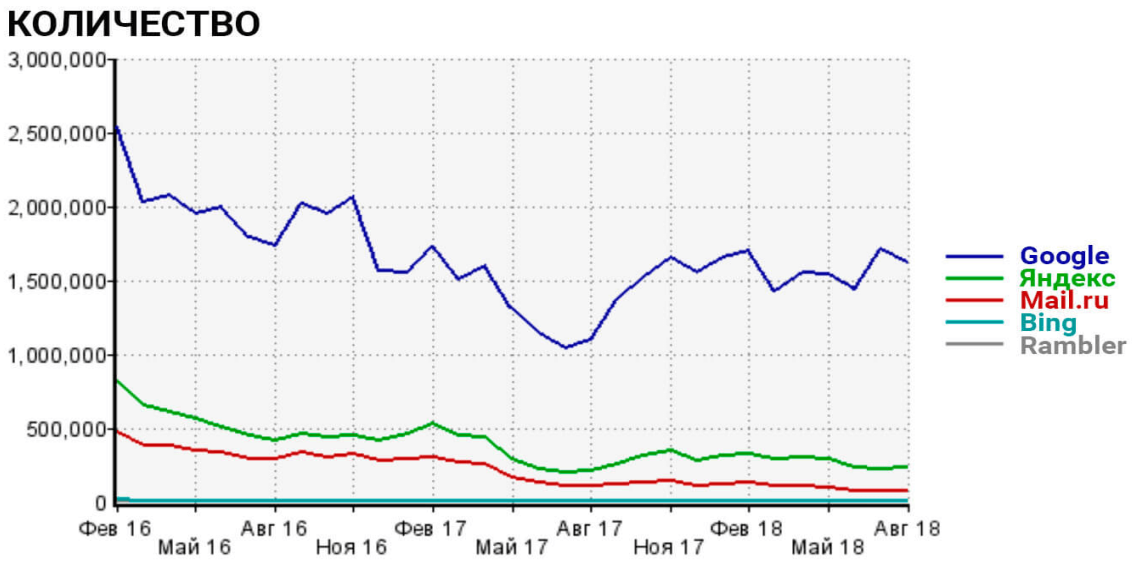

Рисунок 2. Лидеры поисковых систем

В апреле 2018 года по данным TNS Web Index за январь 2018 года, доля пользователей интернета в городах Казахстана уверенно увеличивается и составляет 82% населения (+9% по сравнению с 2017 годом).

У цифрового маркетинга есть большие преимущества:

1. Взаимодействие с более широкой целевой аудиторией.

2. Возможность донесения маркетингового сообщения до большего количества заинтересованных людей за меньший период времени.

3. Двустороннее общение с клиентами с возможностью выявления их потребностей и получения оперативной обратной связи.

4. Большая вовлеченность пользователей и более мощное воздействие на них.

5. Повышение авторитетности бренда и лояльности покупателей к нему за счет бесплатного предоставления полезного контента.

Однако цифровой маркетинг создает особые проблемы для его поставщиков.

Первой проблемой цифрового маркетинга являются большие данные. «Большими данными» часто называют взрыв информации, порожденный небывалым ростом вычислительной мощности компьютеров наряду с резким падением стоимости как их самих, так и хранения информации. Эти тенденции вызвали к жизни настоящую лавину данных, которая обрушивается на потребителей в их повседневной жизни, когда они тем или иным образом взаимодействуют с компьютерами.

Второй проблемой является электронная коммерция. Благодаря дешевизне и широчайшему выбору товаров, а также удобству онлайн-шопинга потребительские расходы в интернете взлетели до небывалых высот. Компании, занимающиеся исключительно онлайн-ритейлом, такие как Amazon и eBay, благодаря электронной коммерции смогли построить настоящие бизнес-империи. Разные категории товаров переходят в онлайн с разной скоростью, что создает новые трудности для ритейлеров. Например, через интернет сегодня продается около 30 % всей потребительской электроники и всего лишь 1% товаров повседневного спроса. Это означает, что для ритейлеров, работающих по разным каналам, очень важно следить за колебаниями своей рыночной доли по каждому из этих каналов и по каждой товарной категории, для того чтобы понять природу конкурентной угрозы их бизнесу, которая может таиться в Глобальной сети.

Третью проблему представляют социальные медиа. Доля социальных медиа во времени, проводимом пользователями в интернете, превысила долю веб-порталов. Подъем активности пользователей в социальных сетях поставил участников рынка перед новым вызовом: как использовать эти новые каналы для коммуникации с потребителем? От социальных сетей часто ожидают рекламного эффекта «сарафанного радио», только значительно усиленного.

Четвертой проблемой являются показатели исполнения и эффективности цифрового медиаплана.

Многочисленные исследования по всему миру, направленные на то, чтобы узнать, в какой степени просмотры цифровой рекламы «видимы» аудиторией однозначно показывают, что в этом смысле еще многое можно улучшить. Из исследований, проведенных с роликами, получившими миллиарды просмотров, от десятков крупных рекламодателей выяснилось, что в среднем около 30% всех объявлений конечному пользователю не видны. В основном это происходит потому, что пользователь не прокручивает веб-страницу до конца, где находится объявление, или покидает ее очень быстро, до того как реклама успевает загрузиться. Очевидно, что такая – невидимая – реклама никак не повлияет на потребительское поведение. В результате некоторые издатели начинают давать гарантии «просматриваемости» рекламы на своих площадях, к радости своих клиентов.

Причина многих проблем цифрового маркетинга – редкий контент, недостаточность аналитических данных и неудовлетворительные результаты поискового ранжирования, которые могут отвлечь от разработки решений, а повышение качества веб-разработки означает разницу между успехом и провалом маркетинговой кампании. Поэтому поставленные проблемы и поиск решения их, позволит считать цифровой, в настоящее время, самым действенным механизмом маркетинг для продвижения товаров и услуг на просторах интернета.

Список литературы:

1. Как работает Digital маркетинг в наше время/ URL: https://reklamaplanet.ru/marketing/didzhital (Дата обращения: 30.05.2019).
2. Интернет-маркетинг в Казахстане: обзор рынка.URL: https://www.seonews.ru/analytics/internet-marketing-v-kazakhstane-obzor-rynka/ (Дата обращения: 20.11.2018).
3. 10 главных проблем цифрового маркетинга. URL: http://rocket-center.ru/blog/Reklama/196/10-glavnykh-problem-tsifrovogo-marketinga.html (Дата обращения: 06.12.2014).

СЕКЦИЯ

«МЕНЕДЖМЕНТ»

МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССОМ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА В ГОСУЧРЕЖДЕНИЯХ

Беляева Ксения Эдуардовна
магистрант, кафедра управления человеческими ресурсами,
Сибирский Федеральный Университет Институт экономики,
управления и природопользования,
РФ, г. Красноярск
E-mail: ksenia.belyaeva2016@yandex.ru

Зарипова Неля Шакуровна
канд. экон. наук, доц., кафедра управления человеческими ресурсами,
Сибирский Федеральный Университет Институт экономики,
управления и природопользования,
РФ, г. Красноярск

BUILDING A MODEL FOR MANAGING STAFF TRAINING

Belyaeva Xenia Eduardovna
Master's Degree student, chair Human Resource Management,
Siberian Federal University School of Economics,
Management and Environmental,
Russia, Krasnoyarsk

Zaripova Nelya Shakurovna
Candidate of Sciences in Economics, associate professor,
chair Human Resource Management,
Siberian Federal University School of Economics,
Management and Environmental,
Russia, Krasnoyarsk

АННОТАЦИЯ

В предлагаемой статье рассматривается современная система обучения персоналана примере государственных учреждений. Исследовав систему обучения персонала, выявлены следующие проблемы: на обучение персонала закладывается небольшая сумма, некоторые служащие обучаются за свой счет,

отсутствует процедура оценки эффективности пройденного служащими обучения. Для решения указанных проблем разработана спиралевидная система построения модели управления процессом обучения.

ABSTRACT

In this article, modern personnel training systems are available. The research system of staff training reveals the following problems: a small amount is laid for staff training, some employees are trained at their own expense, there is no procedure for evaluating the effectiveness of employee training. Spiral system for constructing learning management models.

Ключевые слова: обучение персонала, система обучения персонала, управление процессом обучения персонала.

Keywords: personnel training, personnel training system, management of personnel training.

В современных условиях одним из важнейших составляющих эффективного функционирования организации является обучение персонала. При этом система обучения должна быть развитой и эффективной. Грамотно построенная система выгодна и работникам, и руководству. Первые получают возможность повысить свою квалификацию, вторые – коллектив, подготовленный для эффективного исполнения поставленных перед ними целей и задач и лояльной компании.

Огромное значение имеет также готовность человека к получению новых знаний, его настрой на развитие. Но для персонала потребность в обучении также естественна, как и желание получить профессиональный опыт и построить карьеру.

Главным объектом системы обучения персонала являются кадры. Планирование обучения для перспективных работников является важным направлением, реализуемым в рамках обучения персонала. В результате обучения работники, чей потенциал достаточно высок, могут быть выдвинуты

в резерв на продвижение, что требует проведения соответствующего развивающего обучения. Но и работники, имеющие определенный недостаток профессиональной подготовки, могут улучшить свои производственные показатели.

В любом случае, работники должны видеть перспективу своей работы, а с другой стороны, и организация заинтересована в развитии и повышении ценности своих работников.

Управление системой обучения заключается в изменении составляющих системы обучения персонала, необходимой для организации.

Анализ документов на примере госучреждения позволил сделать вывод о том, что часто цели организации и цели обучения в некоторых аспектах не совпадают. Другими словами, при формулировке цели обучения не всегда учитывается цель организации.

Для исследуемого госучреждения основной целью организации является информатизация и цифровизация региона, а цель обучения – обеспечение повышения квалификации и переподготовки кадров государственных служащих.

Цель обучения формулируется исходя из исполнения мероприятий по реализации Концепции кадровой политики региона, перечень программ для обучения сотрудников рассматриваемого госучреждения предлагается аппаратом правительства, а руководитель выбирает из этого перечня наиболее подходящие. То есть, выбор программ ограничивается тем перечнем, который высылают.

Еще одно ограничение, это бюджет. На обучение сотрудников выделяется определенная сумма, которая очень невелика и в рамках которой необходимо обеспечить процесс обучения.

При отборе сотрудников для обучения руководитель госучреждения опирается на общие законы, например, такой как Федеральный закон РФ «О государственной гражданской службе Российской Федерации», статья 62. «Профессиональная переподготовка, повышение квалификации и стажировка гражданского служащего» [1].

Анализ документов также позволил выявить еще одну характеристику управления процессом обучения в рассматриваемом госучреждении, результаты обучения руководством совсем не анализируются. Кроме того, справедливо мнение о том, что «анализ качества обучения относится к заключительной стадии данной системы и его необходимо проводить по заранее разработанной методике, в которой должен быть расписан весь механизм» [2].

На наш взгляд, для повышения эффективности управления процессом обучения сотрудников в госучреждении необходимо обратить внимание на следующие аспекты.

Во-первых, одной из задач планирования развития персонала является определение будущих требований, предъявляемых к рабочим местам, и планирование мероприятий, необходимых для актуального на каждый момент профессионального развития сотрудников. Основными элементами являются, с одной стороны, знания и умения сотрудников, а с другой – будущие задачи и требования.

Путем сравнения указанных элементов определяется потребность в развитии персонала. При этом учитываются пожелания сотрудника и его потенциал.

Во-вторых, при постановке цели обучения, необходимо исходить из специфики деятельности организации, и соответственно из цели деятельности организации.

Цель планирования обучения персонала – приобретение организацией квалифицированного персонала. Но для достижения этих целей требуется подобрать подходящие методы и подходы. Основными подходами к обучению персонала являются проблемно-ситуационный, тактический и стратегический. Проблемно-ситуационный используется при наличии у сотрудника очевидных пробелов в определенной области знаний в определенной трудовой ситуации. Тактический подход используется при повышении или переквалификации сотрудников. В стратегическом – особое внимание уделяется саморазвитию

работника и его интеллектуальным способностям. Именно последний подход позволяет не подстраиваться под изменения, а моделировать свое будущее. Мы согласны с мнением Е.В. Ходыревой и С.И. Сотниковой, которые утверждают, что «управление обучением персонала становится основным фактором, определяющим стратегический успех, устойчивость и конкурентоспособность организации» [3].

Еще один момент, на который необходимо обратить внимание, это то, что в связи с быстрыми темпами современной жизни и прогресса во всех областях, в настоящее время обучение персонала должно ориентироваться на систематическое обучение.

Отсюда, обучение персонала становится процессом постоянного накопления интеллектуального капитала путем регулярной передачи профессиональных знаний и навыков сотрудникам организации с целью заполнения разрыва (восполнения дефицита) между имеющимися знаниями и навыками и тем, чем они должны обладать согласно требованиям предполагаемой работы в настоящий момент, либо в ближайшем будущем.

Основной причиной регулярного обучения персонала является необходимость развития навыков сотрудников. Планирование развития персонала должно способствовать повышению необходимой для предприятия квалификации сотрудников.

Вместе с тем, мир не стоит на месте, информация увеличивается и изменяется с течением времени, проходит немного времени и вновь обнаруживается дефицит знаний. Так, А.Г. Галова предлагает усилить систему новой актуализацией обучения [4].

Для нас такой актуализацией может стать разработка усовершенствованной модели управления процессом обучения персонала (см. рисунок 1).

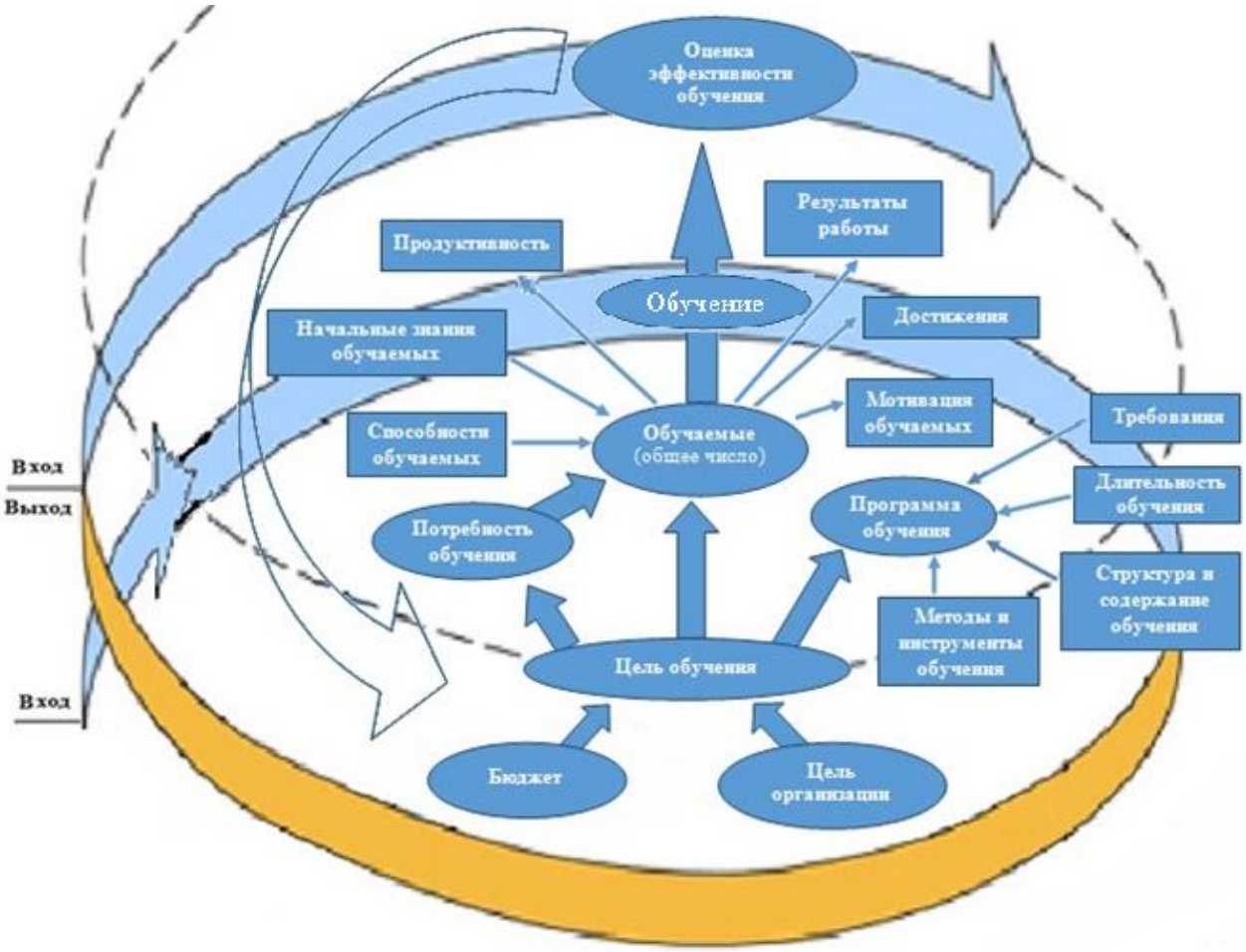

Рисунок 1. Модель управления процессом обучения персонала (авторская разработка)

В новой системе цель обучения должна формулироваться исходя из целей организации и ее специфики. Например, в исследуемом госучреждении целью обучения должно стать – повышение квалификации и переподготовки кадров государственных служащих по информатизации и цифровизации региона.

Численность обучаемых должна планироваться на основе определения их начальных навыков, способностей, потребностей. Кроме того, определяются и изучаются вопросы, какие знания, навыки и умения должны быть усвоены сотрудником.

Все атрибуты программы обучения (методы и инструменты, структура и содержание, длительность и требования к обучению) выбираются руководителем и на этой основе выбирается необходимая программа обучения, перечень ее может быть более широкий, чем предоставляется из аппарата правительства.

Но все это должно быть в рамках установленного бюджета. При этом составляется план-график, на основе которого проводятся аукционы для обучающих учреждений. Выигрывают те, у кого наименьшая цена.

Еще один важный, на наш взгляд, момент – это то, что результаты обучения никак не анализируются, что никак не позволит совершенствовать процесс обучения.

Для этого предлагается оценивать эффективность обучения по показателям, предложенным Д. Киркпартриком и Дж. Филипсом:

- определяется уровень мотивации (уровень реакции) сотрудника;
- анализируются достижения сотрудника (результаты обучения сотрудника) – контрольные, курсовые, отчеты, творческие работы и др. (уровень обучения);
- определяется продуктивность работника после обучения. Определяется – как полученные знания используются в работе (уровень поведения);
- результаты работы: удовлетворенность клиентов качеством услуг, оказываемых сотрудником (уровень результатов).

В заключение рассчитывается ROI [5].

На основе всех полученных оценок определяется эффективность обучения сотрудников и определяются корректирующие мероприятия и дальнейшая цель обучения сотрудников. Так после прохождения всего процесса обучения, все начинается сначала – цель, обучение, оценка результатов обучения, расчет его эффективности и новый виток. На наш взгляд, ориентирование на цель организации и корректирующие мероприятия позволят совершенствовать процесс обучения.

Список литературы:

1. Федеральный закон «О государственной гражданской службе Российской Федерации» № 79-ФЗ от 27 июля 2004 г. (ред. от 01.05.2019) // Собрание законодательства РФ. – 2004. – № 31. – Ст. 3215.

2. Зарипова Н.Ш. Дополнительное профессиональное образование: как оценить качество? Совершенствование системы мониторинга измерения в организации / Н.Ш. Зарипова // Российское предпринимательство. – 2009. – № 6(1). – С. 131-136.
3. Ходырева Е.В. Управление обучением персонала в современных экономических условиях / Е.В. Ходырева, С.И. Сотникова // Управление талантами и трансформация корпоративной культуры: Сб. статей Междунар. науч.-практ. конф. 2016. / Под ред. О.Б. Алексеева. – 2016. – С. 74-77.
4. Галова А.Г. О вопросах эффективности использования персонала в современных условиях / А.Г. Галова // Кадровая служба. – 2017. – № 3. – С. 121-127.
5. Удовидченко Р.С. Сравнительный анализ моделей оценки эффективности обучения персонала / Р.С. Удовидченко, В.С. Киреев // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. // URL: http://www.science-education.ru. (Дата обращения: 01.11.2019).

ЗАДАЧИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Игнатьев Рудольф Петрович
студент,
кафедра информационных систем в экономике,
Поволжский государственный технологический университет,
РФ, г. Йошкар-Ола
E-mail: rudolfignatev@gmail.com

«Информационный менеджмент — специальная область менеджмента, выделившаяся как самостоятельное направление в конце 70-х гг. XX века, специализирующаяся на сборе, управлении и распределении информации» [2]. Информационный менеджмент (ИМ) имеет в настоящее время непосредственное отношение к информационной деятельности организации, для которой информация является важнейшим хозяйственным ресурсом. К тому же, с активным применением информационных технологий, информация стала одним из решающих факторов конкурентоспособности современной организации.

В современном мире подавляющая часть бизнес-процессов организации тесно взаимосвязана с автоматизированной обработкой информации. Из этого следует, что цель применения ИМ заключается в обеспечении эффективного развития организации посредством регулирования различных видов её информационной деятельности.

«Таким образом, информационный менеджмент в единстве корпоративной деятельности представляет собой специфическую область общего менеджмента, функцией которого является управление информационными ресурсами, информационными технологиями и информационными системами, обеспечивающее эффективную реализацию всех бизнес-процессов предприятия» [1].

ИМ применяют при решении следующих задач:

1) формирование технологической среды информационной системы;

2) формирование организационной структуры в области информатизации;

3) формирование инновационной политики и осуществление инновационных программ;

4) формирование и обеспечение комплексной защищённости информационных ресурсов;

5) развитие информационной системы и обеспечение её обслуживания;

6) планирование в среде информационной системы;

7) использование и эксплуатация информационных систем;

8) управление персоналом в сфере информатизации;

9) управление капиталовложениями в сфере информатизации;

10) управление информационными потоками.

ИМ имеет два основных направления. И первое направление рассматривает вопросы применения информационных технологий в отдельных организациях в целях решения общих задач менеджмента. Второе же направление ИМ рассматривает вопросы и задачи управления и развития информационных систем, являясь тем самым более глобальным и в большей степени отражающим позицию специалистов в области информационных систем. Следовательно, второе направление ИМ имеет больший уклон в сторону информационных технологий. Существуют следующие проблемы ИМ в контексте данного направления:

1) дополнительная нагрузка для персонала в процессе внедрения по причине выделения времени на ведение как новой, так и старой информационной технологии;

2) изменение функциональных обязанностей лиц, принимающих решения в системе управления, вследствие внедрения информационных технологий (в результате у них либо появляются дополнительные обязанности, либо они сокращаются, что вызывает увольнение сотрудников).

Углубляясь во вторую выявленную проблему, следует обратить внимание на то, что распределение полномочий и функциональных обязанностей сотрудников влияет, с одной стороны, на создание рабочих мест, а с другой, — на разработку структуры информационной системы и её соответствие структуре управления. При этом данная проблема актуальна на протяжении всего периода существования автоматизации объектов.

Современный этап развития ИМ связан с концепцией интегрированного ИМ (по М. Аттинджеру), способного обеспечивать многокомпонентность и совместимость компонентов. Следует отметить основные моменты, характеризующие рассматриваемый этап:

1) стратегическая и тактическая ориентация управленческих усилий на всех информационных явлениях, формирующих внутреннюю информационную среду организации (технике, ИТ, персонале, ресурсах, процессах и т. д.), понимание их системности и комплексности;

2) формирование новых внутренних информационно-управленческих каналов — локальных корпоративных сетей как информационных моделей организационной структуры, как внутренней виртуальной среды организации;

3) выделение в организационной структуре организации специальных подразделений и сотрудников, которым делегируются функции управления информационными процессами и информационно-технологического обеспечения бизнес-процессов (при этом изменяется роль ИТ-менеджеров в общей системе управления компаний, в частности, усиливается их участие в принятии стратегических решений);

4) включение уровня корпоративной информатизации в сферу внимания стоимостного анализа организации.

К настоящему времени ИМ в своём развитии значительно изменился не только в экономике, но и в бизнесе, что отразилось на важности владения актуальной информацией для реализации рыночной стратегии и тактики. И всемирная сеть Интернет всё продолжает увеличивать своё влияние в качестве ценного канала поступления информации о спросе и потребительских интересах, которую практически невозможно получить только традиционными каналами.

Как итог, применение ИМ имеет следующие преимущества для информационного подразделения организации:

1) управление неограниченным массивом данных;

2) работа с любой информацией, касающейся практически всех сфер деятельности компании — от мониторинга до вопросов внутреннего управления;

3) оперативное получение конкретной и самой детальной информации по интересующему вопросу с учётом необходимых нюансов.

В будущем также ожидается появление и быстрое последующее распространение технологий, что позволят принимать решения в режиме реального времени, анализируя и связывая поведение потребителей с возможностями организации.

Список литературы:

1. Васюхин О.В. Информационный менеджмент [Электронный ресурс]: краткий курс. Учебное пособие / О.В. Васюхин, А.В. Варзунов. – СПб.: СПбГУ ИТМО, 2010 – Режим доступа: https://books.ifmo.ru/file/pdf/692.pdf (Дата обращения 11.11.2019).
2. Википедия [Электронный ресурс]: свобод. энцикл. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org (Дата обращения 10.11.2019).
3. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / О.М. Хотяшева, М.А. Слесарев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Электрон. текст. дан. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 326 с. — Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/book/innovacionnyy-menedzhment-412897 (Дата обращения 11.11.2019).

ВЛИЯНИЕ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ

Лешуков Антон Евгеньевич
магистрант,
кафедра Менеджмента и Маркетинга,
Факультет Экономики и управления,
Ивановский государственный энергетический университет
имени В.И. Ленина
РФ, г. Иваново
E-mail: anton.leshukov.95@mail.ru

Проблема импортозамещения в России поднималась с разным успехом в разные периоды. С 2014 года в свете введения санкций со стороны западных держав российская экономика берёт новый курс на импортозамещение. Что же такое импортозамещение и какова его роль в России?

Импортозамещение – это процесс уменьшения или прекращения импорта определённого товара посредством производства, выпуска в стране того же или аналогичных товаров. Такие товары называют импортозамещающими. Государством используются тарифные и нетарифные защитные методы для замещения импортных товаров. К тарифным методам относится создание свободных экономических зон и создание таможенных союзов, предусматривающих единые таможенные тарифы и беспошлинную торговлю между странами-участниками. Ограничение на импорт, квотирование, лицензирование, торговый запрет – это нетарифные протекционистские механизмы.

После введения санкций правительство запретило ввоз некоторых видов товаров, что стимулировало отечественного производителя, хотя российские товары по некоторым показателям отстают от импортных аналогов, но возможно в ближайшем будущем отечественные товары превзойдут по качеству импортные.

Имея огромный ресурсный потенциал, Россия вполне может эффективно организовать процесс импортозамещения. На данный момент большое число иностранных компаний открывают свои предприятия на территории РФ, и этим повышают требования к производству российских товаров и уровень качества продукции.

Поэтапно развивающееся импортозамещение ведет к:

1. росту занятости населения, снижению безработицы и повышению уровня жизни;

2. повышению уровня научно-технического прогресса и как следствие уровня образования;

3. укреплению экономической и продовольственной безопасности страны;

4. росту спроса на товары внутреннего производства, что в свою очередь стимулирует развитие экономики страны, расширение производственных мощностей;

5. сохранению валютной выручки внутри страны и как следствие росту валютных резервов и улучшению торгового баланса страны.

России необходимо реализовать стратегию импортозамещения с дальнейшей ориентацией на экспортоориентированную экономику. Выделяют шесть значимых проблем, решив которые можно успешно реализовать стратегию импортозамещения в России.

1. Нехватка сведений о заказах, которые предоставляли бы промышленные предприятия, для широкого круга российских поставщиков.

2. Нехватка сведений о технологических и производственных возможностях российских поставщиков.

3. Ущемления со стороны международных ритейлеров.

4. Дороговизна сырья, которое используется, в производстве импортозамещающей продукции.

5. Низкое качество подготовки технико-экономического обоснования, бизнес-планов и финансовых моделей инициаторами импортозамещающих проектов.

6. Нехватка таможенного регулирования при импорте сырья и готовой продукции.

Отметим, что импортозамещение в России характеризуют с нескольких сторон, если учесть, что основная его цель – обеспечить экономическую

безопасность страны. Импортозамещение в России ставит перед собой определенные задачи, главные из которых:

1. придание отечественной экономике хороших конкурентоспособных свойств;

2. повышение качества отечественной экономики в вопросе производства товаров для международного рынка по мировым стандартам;

3. защита и развитие отечественных производителей;

4. работа в целях ущемить интересы государства-экспортера;

5. беспрепятственное получение запчастей, материалов, сырья импортного производства.

Таким образом, импортозамещение в России направлено на развитие национального продукта, повышение конкурентоспособности отечественных товаров на рынке, что должно привести к улучшению качества жизни населения.

С 2014 года снизился импорт товаров, что является положительным моментом в программе импортозамещения, в тоже время снизился и уровень экспорта. Для сильной же экономики необходимо снижение импорта и наращивание экспорта, это и является главной внешнеэкономической задачей для России. Необходимо приложить все усилия для производства конкурентоспособной продукции, в основных отраслях, где присутствует высокая доля импорта: сельское хозяйство, тяжёлое машиностроение, станкостроение, фармацевтическое производство, IT-технологии, лёгкая промышленность.

Основными законодательными актами, которые регулируют импортозамещение в России, являются Указы Президента, Постановления Правительства, программы по импортозамещению, планы мероприятий. В каждой отрасли действуют свои документы. Цель всех этих документов заключается в формировании высокотехнологичной, конкурентоспособной промышленности, обеспечивающей переход экономики государства от экспортно-сырьевого типа развития к инновационному типу развития; обеспечение обороны страны и безопасности государства; обеспечение занятости населения и повышение уровня жизни граждан Российской Федерации.

Список литературы:

1. Гавриленко В.Г. Экономика / В.Г. Гавриленко, П.Т. Никитенко, Н.И. Ядевич // Большой энциклопедический словарь. Минск, 2002.
2. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. М., 2004.
3. Федоляк Ф.С. Импортозамещающая стратегия структурных сдвигов в экономике России.
4. Кудряшов В.С. Теоретические и методические аспекты анализа платежеспособности финансовой устойчивости предприятий// Стратегии бизнеса. 2016. № 12 (32). С. 11-19.
5. Кудряшов В.С., Туранова М.В. Теоретические аспекты инвестиций и оценки инвестиционной деятельности предприятий// Инвестиции в России. 2016. № 10 (261). С. 29-32.

АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ ЗАТРАТ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Матросова Светлана Владимировна
студент базовой кафедры Экономики и Менеджмента
Братского государственного университета
РФ, г. Братск
E-mail: Matrosova.sss@mail.ru

Черутова Марина Ивановна
научный руководитель, канд. экон. наук, профессор,
заведующая базовой кафедрой Экономики и Менеджмента
Братского государственного университета
РФ, г. Братск
E-mail: eims@brstu.ru

В системе управления затратами важную роль выполняют анализ и контроль. Важнейшим фактором является формирование системы показателей, необходимых для комплексного отражения затрат предприятия, а также разработка процедур анализа, контроля и принятия решений на основе информации управленческого учета.

Путем анализа информация, характеризующая состояние анализируемого объекта, имеет свойство преобразовываться в информационно-управляющую, тем самым оказывая воздействие на принятие управленческих решений и способствуя их научной обоснованности. Требование достоверности аналитической информации для принятия управленческих решений обеспечивается соответствующей системой показателей, использованием проверенной исходной информации, применением научных методов ее сбора и обработки, конкретностью и определенностью выводов. Требование системности анализа означает всестороннее, комплексное и взаимосвязанное изучение показателей, характеризующих объект исследования.

Системный подход к анализу предполагает максимальное использование математических навыков для сбора и обработки исходной информации, получения и выдачи результатов, необходимых для принятия правильных управленческих решений.

Основным направлением развития управленческого анализа является дальнейшая разработка теоретических основ комплексного и проблемно-ориентированного анализа, особенно на высшем и среднем уровне управления, четкая организация труда в осуществлении аналитических работ, автоматизация решения задач экономического анализа, совершенствование его информационной базы.

Функции управленческого анализа и контроля тесно взаимосвязаны, хотя среди теоретиков и практиков до сих пор существуют разногласия относительно содержания управленческого анализа, его роли в управлении организацией, а также набора аналитических показателей. Так, по аналогии с определением управленческого учета, многие специалисты считают, что если главным объектом в управленческом учете являются затраты, то и объектом управленческого анализа тоже будут служить только затраты: «Главная цель заключается в постоянном информационном обеспечении контроля за рациональностью функционирования всей хозяйственной системы по выполнению обязательств производства и реализации продукции, выявлению и мобилизации текущих внутрипроизводственных резервов для повышения затрат на производство продукции, роста его доходности» [1].

Отдельные авторы рассматривают управленческий анализ как основу оперативного управления и приравнивают его к оперативному анализу, который имел место в плановой экономике. Изучение причинно-следственных связей, обобщение фактов, систематизация их, выводы, предложения, поиск резервов — все это является задачами анализа, призванного обеспечить обоснованность управленческих решений и повысить их эффективность.

Мнение большинства авторов гласит, что управленческий анализ является важнейшей функцией реализации регулирования и прогнозирования хозяйственных процессов и демонстрирует внутренние проблемы предприятия: размеры, стоимость и эффективность использования ресурсов производства, измерение затрат, формирование центров производства продукции, ее конкурентоспособность, цену, т. е. факторы, непосредственно влияющие на финансовый результат деятельности.

Большинство авторов отмечают такую особенность, как ориентированность управленческого анализа на запросы внутренних пользователей, выявление внутренних ресурсов и возможностей предприятия, оценку текущего состояния бизнеса и считают, что необходимость его проведения определяется следующими факторами:

- разработкой стратегии развития предприятия;
- оценкой его привлекательности с точки зрения внешнего инвестора;
- определения позиции предприятия в рыночных условиях;
- выявления резервов и возможностей;
- определения направлений адаптации предприятия к изменениям условий внешней среды.

Таким образом, управленческий анализ находится на стыке нескольких дисциплин, использует методики и набор аналитических показателей разных видов экономического анализа и включает в себя следующие разделы:

- аналитическая подготовка информации для типичных групп управленческих решений;
- анализ и управление запасами и дебиторской задолженностью;
- анализ безубыточности;
- управление финансовыми результатами бизнес-единиц и бизнес-процессов;
- оценка эффективности деятельности компании и другие в зависимости от целей проведения анализа, субъектов и подвергаемых анализу сегментов [2].

Для грамотной организации учетного процесса и аналитической работы важно не просто сформировать перечень показателей, а раскрыть их взаимосвязи, т. е. смоделировать те хозяйственные операции, которые происходят в реальной жизни и формируют конечные финансовые результаты деятельности субъекта.

Обосновывая перспективы развития и сравнивая альтернативные решения, активно используя выявленные взаимосвязи в системе показателей, менеджеры организации получают четкое представление, за счет каких изменений в факторах

производства и внешней среды можно добиться желаемых результатов, в какие сроки и при каких затратах. В этом случае система показателей и их взаимосвязь становятся основой аналитических процедур обоснования управленческих решений разного масштаба и уровня.

Анализ затрат как составляющий элемент функции контроля помогает оценить эффективность использования всех ресурсов предприятия, выявить резервы снижения затрат на производстве, собрать информацию для подготовки планов и принятия рациональных управленческих решений в области затрат.

Список литературы:

1. Ивашкевич В.Б. Бухгалтерский управленческий учет: учебник. 2-е изд., пере-раб. и доп. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2016.
2. Лебедев В.Г., Дроздова Т.Г., Кустарев В.П. Управление затратами на предприятии: учебник для вузов. 5-е изд. СПб.: Питер, 2014.

ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ ЗАТРАТ ПРЕДПРИЯТИЯ

Матросова Светлана Владимировна
студент базовой кафедры Экономики и Менеджмента
Братского государственного университета
РФ, г. Братск
E-mail: Matrosova.sss@mail.ru

Черутова Марина Ивановна
научный руководитель, канд. экон. наук, профессор,
заведующая базовой кафедрой Экономики и Менеджмента
Братского государственного университета
РФ, г. Братск
E-mail: eims@brstu.ru

В рамках рыночной экономики в основе любого предприятия лежит достижение целей и задач, обеспечивающих ему получение прибыли. Однако данный процесс представляется невозможным без возникновения ограничивающих факторов, в виде затрат предприятия, одновременно влияющих как на объем производства выпускаемой продукции, так и на ее реализацию.

В процессе деятельности любого предприятия вопрос оптимизации затрат является одним из первостепенных. Общий экономический эффект предприятия и состояние ресурсной базы напрямую зависит от того, насколько успешно осуществляется контроль образования затрат.

Каждое из предприятий имеет объективную возможность сокращения имеющихся затрат. Реализовать данное мероприятие возможно благодаря проведению анализа себестоимости продукции. Важность организации данного анализа можно объяснить ростом необходимости экономии ресурсов, так как себестоимость представляет собой «обобщающий показатель использования всех видов ресурсов предприятия» [1, с. 20].

Размер данного показателя лежит в основе формирования финансового результата организации, его определение влияет на стоимость продукции и, как следствие, на уровень получаемой прибыли и рентабельности.

При этом важно отметить, что затраты, которые составляют основу себестоимости, могут значительно отличаться друг от друга по различным

характеристикам, поэтому для эффективного управления себестоимостью важно понимание всего комплекса затрат, формирующего ее и исследование их экономической сущности.

Помимо категории «затрат» в экономической теории встречаются понятия «издержки» и «расходы», к соотношению которых научные деятели единого мнения не сформировали, одни представляют их в качестве синонимов, другие воспринимают частями единого целого.

Теория затрат был разработана еще в 1817 году английским ученым Д. Рикардо в труде «Начала политической экономии и налогового обложения», в основе которого лежит идея о том, что «реальная стоимость товара равноценна издержкам производства» [2, с. 539].

Во все периоды развития теории ученые обращались к изучению вопроса сущности таких категорий, как затраты, издержки, расходы. Даже на современном этапе развития науки сложно сформулировать универсальное определение данных понятий. Рассмотрим различные точки зрения ученых на формулировку терминов «затраты», «расходы» и «издержки» в таблице.

Таблица 1.

Определение терминов «затраты», «расходы», «издержки»

<table>
<tr><th>Источник</th><th>Определение</th><th>Комментарий</th></tr>
<tr><td>Осадчая И.М.</td><td>«Затраты – совокупные расходы на реальные товары и услуги» [3, с. 1]</td><td rowspan="3">Затраты = Расходы = Издержки</td></tr>
<tr><td>Ивашкевич В.Б</td><td>«Затраты – совокупные издержки, выраженные в денежной форме живого и овеществленного труда в процессе предпринимательской деятельности» [4, с. 57]</td></tr>
<tr><td>Врублевский Н.Д.</td><td>«Расходы – затраты организации на создание производственных запасов материально-технических ресурсов и услуги (работы) поставщиков» [5, с. 24]</td></tr>
<tr><td>Бакаева А.С.</td><td>«Затраты – часть расходов организации, связанных с производством продукции, выполнением работ и оказанием услуг, т. е. с обычными видами деятельности» [6, с. 45]</td><td>Разное происхождение понятий затрат, расходов, издержек. Одна категория является составной частью другой</td></tr>
</table>

Окончание таблицы 1.

Источник	Определение	Комментарий
Рыбакова О.В.	«Расходы – уменьшение средств предприятия или увеличение его долговых обязательств в процессе хозяйственной деятельности. Расходы означают фактическое использование сырья, материалов труда, услуг и лишь в момент продажи предприятие признает свои доходы и связанную с ними часть затрат – расходы» [7, с. 13]	
Казак А.Ю. Веретенникова О.Б.	«Затраты – это издержки и прочие затраты на осуществление деятельности, непосредственно не обусловленной производством, но отражающейся на налогооблагаемой прибыли, а также связанные с другим периодом времени и размером затрат». «Издержки непосредственно связаны с производством и реализацией продукции и представляют собой затраты живого и овеществленного труда на изготовление продукции и ее продажу за определенный период и применительно к конкретному производству» [8, с. 345]	Выплаты Расходы Затраты Издержки

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время нет единой точки зрения, определяющей термины «затраты», «расходы» и «издержки». При этом ряд ученых рассматривает отдельно понятия «затраты» и «издержки», ряд авторов рассматривает только понятие «затраты» или только понятие «расходы». Систематизируя все вышесказанное, можно выделить два противоположных подхода:

- ¾ издержки рассматриваются только как затраты, связанные с производством и реализацией, а к затратам относят прочие затраты, которые с этим процессом не связаны;
- ¾ затраты рассматриваются как совокупные расходы предприятия, выраженные в денежной форме.

Проанализировав различные подходы ученых к определению вышеназванных категорий, можно сделать вывод, что каждая из категорий обладает своими отличительными особенностями: затраты не зависят от срока реализации продукции; расходы – совокупность затрат организации, связанная с моментом реализации продукции; издержки рассматривают не только прошлый и отчетный период, но также и учитываются при планировании деятельности предприятия.

Важным является не только определение затрат предприятия, представленное в экономической литературе, но и их определение в рамках законодательства. Необходимо знать, что законодательство, действующее в Российской Федерации, рассматривает только термин «расходы». При этом существуют отличия определений в соответствии с бухгалтерским и налоговым учетом. Рассмотрим определение расходов, закрепленное в ПБУ 10/99 «Расходы организации» (далее – ПБУ) и в главе 25 Налогового кодекса (далее – НК).

В соответствии с ПБУ, под расходами понимается «уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов (денежных средств, иного имущества) и (или) возникновения обязательств, приводящее к уменьшению капитала этой организации, за исключением уменьшения вкладов по решению участников (собственников имущества)» [9]. В свою очередь расходы организации в зависимости от их характера делятся на расходы по обычным видам деятельности и прочие расходы.

В соответствии с НК, «расходами признаются обоснованные и документально подтвержденные затраты». Под обоснованными расходами понимаются экономически оправданные затраты, оценка которых выражена в денежной форме. В данном случае «расходы» определяется как более узкое понятие, чем «затраты» [10].

Стоит отметить, что существующая разница в трактовках данных понятий создает для организаций определенные трудности при ведении финансовой отчетности относительно отражения некоторых видов расходов.

Производственная практика показывает, что оптимальным является отождествлять понятия «расходы» и «затраты». Таким образом, можно считать, что затраты экономического субъекта – это все расходы материальных, трудовых, природных, информационных и других видов ресурсов в стоимостном выражении.

Список литературы:

1. Еремина Н.В. Классификация затрат на производство / Еремина Н.В., Саркисян С.С. // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. 2015. № 6-5. С. 89.
2. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. - М.: "Дело Лтд", 2014.
3. Блэк. Дж. Экономика. Толковый словарь; под общ.ред. д.э.н. И.М. Осадчей. М.: ИНФРА-М, Изд-во «Весь Мир», 2015.
4. Друри К. Управленческий и производственный учет: учебник. 5-е изд., доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.
5. Володин А.А. Управление финансами. Финансы предприятий: Учебник / А.А. Володин, Н.Ф. Самсонов и др.; Под ред. А.А. Володина. 3-е изд. М.: ИНФРА-М, 2014. 364 с.
6. Бакаев А.С. Толковый бухгалтерский словарь. М.: Бухгалтерский учёт, 2016.
7. Хегай Ю.А. Управление затратами // Красноярск.: СФУ – 2015. – С. 230.
8. Трубочкина М.И. Управление затратами предприятия // Учебное пособие / М.И. Трубочкина. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: НИЦ Инфра-М – 2015. – С. 319.
9. Бюджетный кодекс РФ от 31.07.1998 № 145-ФЗ (принят ГД 17.06.1998, действующая редакция).
10. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть ПЕРВАЯ) от 31.07.1998 N 146-ФЗ.

ОПЫТ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРИ ВЫВОДЕ НА РЫНОК НОВОГО ПРОДУКТА

Скрипачёва Надежда Андреевна
студент,
кафедра прикладной экономики отделения управления
Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого,
РФ, г. Великий Новгород
E-mail: skripa4yova.nadya@yandex.ru

Рассмотрены актуальные аспекты проектного управления при выводе на рынок новых продуктов на современных предприятиях. Проанализирован и обобщен опыт проектного управления при выводе на рынок нового продукта в одной из организаций Новгородской области, идентифицированы направления эффективного продвижения на рынок нового продукта для более полного удовлетворения нужд потребителей.

Ключевые слова: новый продукт, конкуренция, проектное управление, команда проекта.

В современных постоянно изменяющихся условиях все организации зависят от успешности разработки и внедрения на рынок новых товаров. Компании, стремящиеся сохранить и увеличить их долю на рынке, должны постоянно обновлять свой ассортимент. Те, кому быстрее это удаётся получают серьезные конкурентные преимущества. Всё это говорит об актуальности темы исследования, так как завоевание рынка путем вывода новых товаров, успешная их реализация обеспечат компании коммерческий успех [1, 51].

Исследование проводилось на примере предприятия алкогольной отрасли г. Великого Новгорода – открытого акционерного общества «Алкон». Результатом работы является разработка проекта по внедрению и продвижению нового продукта – джина "Green WITCH premium bitter", не имеющего аналогов у конкурентов.

Разработка нового вида алкогольной продукции начинается с определения требуемых характеристик. Затем товар проходит через уровни: от базового функционального до полного, который отвечает на поставленные задачи. Здесь начинается генерация идей проектируемого товара, решаются вопросы распределения усилий организации на разработку оригинального товара, либо видоизменение уже имеющегося, либо копирование продукции конкурентов.

Источниками могут быть:

- желания и потребности потребителей;
- идеи работающего персонала;
- продукты конкурентов;
- идеи высшего руководства организации.

Далее отбираются наиболее рациональные и жизнеспособные идеи.

Для реализации проекта создана управленческая команда с определением ролей и ответственности. Верхней уровень структуры - менеджер проекта, а нижние – исполнители, отвечающие за определенные функциональные области. Основной интегрирующий фактор создания работы команды – стратегическая цель реализации проекта.

Состав команды:

- Генеральный директор – заказчики инвестор в одном лице.
- Акционер предприятия – Наблюдатель.
- Начальник отдела продвижения – Консультант.
- Главный бухгалтер – Исполнитель.
- Маркетолог – Исполнитель.
- Начальник производства – Исполнитель.
- Специалист лаборатории – Исполнитель.
- Начальник отдела снабжения – Консультант.

В таблице 1 представлена классификация рисков, возникающих в процессе производства и выведения на рынок нового продукта джина "Green WITCH premium bitter"

Таблица 1.

Классификация рисков, возникающих в процессе производства и выведения на рынок нового продукта джина "Green WITCH premium bitter"

Категории рисков	Наиболее значимые риски в рамках категорий
1. Макроэкономические риски	1. Снижение инвестиционной привлекательности алкогольной промышленности 2. Падение конкурентоспособности отечественной продукции
3. Маркетинговые риски	1. Риски невостребованности новых товаров 2. Отсутствие отличительного свойства и уникального преимущества товара, нечеткое определение товара или рынка до его разработки, дисбаланс технических, производственных возможностей фирмы, неэффективность технологических операций, переоценка степени привлекательности рынка.
3. Внешнеторговые риски	1. Колебания рыночной конъюнктуры зарубежных стран 2. Отсутствие государственной поддержки внешнеторговой деятельности 3. Непропорциональное развитие экспортно-импортных отношений
4. Производственные риски	1. Несвоевременный и не эффективный контроль над безопасностью производимой продукции, а также ее соответствие требованиям законодательства РФ и международных стандартов 2. Нарушения в области технологического процесса на всех стадиях производства 3. Срыв сроков поставок сменных частей технологического оборудования для производства
5. Риски в сфере сельского хозяйства	1. Неблагоприятные климатические условия 2. Экологические катастрофы и техногенные чрезвычайные ситуации 3. Недостаточное возделывание сельскохозяйственных культур, необходимых для формирования ресурсной базы промышленного производства

Меры, направленные на устранение негативных факторов:

1) стимулирование темпов воспроизводства за счет внедрения инноваций и привлечения инвестиций в алкогольную промышленность;

2) государственная поддержка производителей сырья и готовой алкогольной продукции путем совершенствования системы краткосрочного и инвестиционного кредитования;

3) разработку и реализацию программ технологической модернизации, обеспечивающих повышение производительности труда и ресурсосбережение;

4) стимулирование интеграции и кооперации в сфере производства и реализации алкогольной продукции;

5) обеспечение эффективной промышленной политики в сфере производства алкогольной продукции;

6) разработка эффективных маркетинговых коммуникаций, подробный анализ рынка;

7) снижение по мере возможности издержек на качественное сырье и материалы;

8) обеспечение превосходства товара над конкурирующими [3].

Есть четыре типа методов управления риском:

- методы уклонения от риска;
- методы локализации риска;
- методы перераспределения риска;
- методы компенсации риска [2, с. 103].

Вывод нового товара на рынок сопровождается управляемыми рисками:

- несвоевременность поставки товара в места продаж;
- выбор в пользу другой альтернативы;
- снижение прибыли ввиду роста цен на сырье;
- низкие цены конкурентов;
- некачественная продукция;
- недостаточная квалификация персонала;
- непостоянный спрос на продукцию.

Ими можно управлять, например, отказаться от услуг ненадёжных поставщиков, избегать риска срыва графиков поставок сырья, материалов и комплектующих, резкого увеличения цен на сырье и материалы предприятия.

Таким образом, завоевание рынка путем вывода новых товаров, успешная их реализация обеспечат компании увеличение объёма продаж, возможность захватить большую долю рынка, тем самым увеличив прибыль компании.

Список литературы:

1. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга. - М.: Фолиум, 2013. – 324 с.
2. Еленева Ю.А., Коршунова Е.Д. Разработка бизнес-плана предпринимательского проекта: Учебное пособие. - М.: МГТУ "Станкин", 2005. – 53 с.
3. Официальный сайт ОАО «Алкон». Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.alkon.su/.

ВИДЫ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Солод Ольга Владимировна
магистрант,
кафедра экономика и менеджмент,
Донской государственный технический университет,
РФ, г. Ростов-на-Дону
E-mail: solod.olia@yandex.ru

Для успешной реализации выбранной стратегии развития и процветания организации, а также для ее повышения конкурентоспособности, необходимо разработать эффективную организационную структуру управления, что определяет *актуальность* научной статьи. *Цель исследования* – выявить и описать организационные структуры управления, изучить тенденцию их развития на основе современной научной экономической теории.

Ключевые слова: организационная структура, менеджмент организации, тенденции развития управления.

Управление организацией – целенаправленное воздействие на людей и экономические объекты с целью направить их действие на достижение ожидаемых результатов. Организационная структура – совокупность взаимосвязанных между собой подразделений организации, между которыми распределены их основные функции, выстраивающие в процессе свои управленческие полномочия и связи [1, с. 465].

Структура управления необходима, прежде всего, для четкого понимания как выглядит и чем «дышит» предприятие. Она помогает определять цели и задачи функционирования компании, обеспечивает ее будущий рост на рынке бизнеса. Организационная структура распределяет работы по подразделениям и органам управления, между которыми формируются определенные отношения, которые связаны с управлением, иерархией и коммуникацией.

Основой для появления и функционирования того или иного типа организационной структуры управления на предприятии, а так же залогом увеличения производительности является горизонтальное разделение труда, при котором весь объем работы разбивается на компоненты.

Выделим 5 технологий координации работы по ученому Г. Минцбергу, которым присуще управлению в современных организационных структурах на предприятиях: обоюдное согласование; контроль напрямую; определение стандартов рабочих процессов; определение стандартов выпуска; определение стандартов знаний и навыков [2, с. 287].

Такая технология, как обоюдное согласование помогает системе, в целом без перебоев, функционировать при условии, если управляющие и управляемые субъекты включены в курс дела. Координация работы системы может происходить без прямого контроля и согласования сторон.

Процесс, условия и результаты труда можно заранее запланировать так, чтобы они соответствовали заданным стандартам: четкое программирование/ создание стандартов работы; определение стандартов выпуска предполагает четкое определение результатов работы; определение четкого уровня подготовки квалификации работников предприятия.

Группирование в организации способствует эффективности труда всех ее частей посредством объединения конкретных организационных единиц и должностных позиций. Основными принципами которого являются функциональные и рыночные. Далее рассмотрим типовые организационные структуры современных предприятий, и приведем примеры компаний, у которых управленческая схема относится к одному из типов структур управлений (см. таблица 1) [3, с. 33].

Таблица 1.

Характеристика организационных структур управления предприятий

Название орг.структуры	Основные черты	Пример фирм
Линейная	Самый простой тип, при котором за работы подразделений отвечает один руководитель, а данный управленец в свою очередь подчиняется вышестоящему руководствую.	Малые компании ИП
Линейно-функциональная	Функциональная структура включает в себя управлением подразделениями при помощи нескольких прикрепленных к ним руководителей. А Линейно-функциональная это эффективное сочетание двух структур.	Федеральная миграционная служба, ПАО «Росгосстрах», «Метро»
Дивизиональная	Распространенная структура управления на промышленных компаниях. Ориентировано на максимизацию прибыли и завоеваний позиций на рынке однородной продукции.	Кока-Кола, ООО ТК «Альфа- Плюс».
Матричная	В структуре члены проектной группы подчиняются как руководителю проекта, так и руководителям тех функциональных отделов, в которых они работают постоянно. Количество подразделений делает структуру сложной по управлению и контролю.	ООО «Тойота Мотор»
Проектная	Данная структура в отличие от остальных является временной, и создаются исключительно для решения конкретной задачи. По завершении проекта команда распускается.	Инновационный центр «Сколково»

По мнению автора, в таблице 1 приведены основные типы организационных структур современных предприятий. Проектная структура является нетипичной в силу своей недолговечности, когда создается определённый проект, собирается необходимое количество участников/экспертов. По окончании проекта, команда распускается, и проектная структура перестает существовать до нового предложения.

Наиболее популярной структурой управления на российском рынке является дивизиональная структура. Она включает в себя крупные автономные производственно-хозяйственные подразделения или дивизионы, с предоставлением им производственной самостоятельности и с переносом на этот уровень ответственности за получение прибыли.

В прошлом веке были распространены линейные структуры управления, дальнейшее развитие получили в 60–70-е годы 20 века. В США более 95 % крупнейших фирм используют такую структуру, а в Японии 45 % всех компаний. В настоящее время линейно-функциональные структуры присуще лишь малым и средним компаниям. Данные структуры редко используются международными фирмами (ТНК), чаще всего на уровне их подразделений за рубежом.

Мировой опыт свидетельствует о том, что развитие современных организационных структур управления характеризуется рядом основных тенденций и проблем. Перечислим все элементы в таблице 2 [4, с. 5].

Таблица 2.

Параметры, проблемы и тенденции развития структуры управления

Параметры современной структуры
Снижение иерархичности; Множественность центров управления принятия решений; Гибкость; Полный отказ от жёсткого функционального разделения как базовой основы трудовой организации.
Проблемы современных компаний
Российским компаниям необходима существенная реструктуризация или оздоровление системы управления. Для российских компаний до сих пор очень трудно переходить на более новые стандарты управления, в силу неподготовленности к новейшим системам коммуникаций. Явный недостаток квалифицированных специалистов в области менеджмента, которые способны лучшим образом управлять предприятием и максимизировать эффективность его управленческой структуры.
Тенденции развития управления
Структура управления должна быть динамичной; Четкая взаимосвязанность процессов планирования внутренней среды компании с изменениями во внешней среде; Современная организационная структура оценивается с позиции того, как она влияет на потенциал самой организации; Выгодное сочетание нескольких структур управления; Источниками роста организационной эффективности являются: развитие, самоорганизация и инициатива сотрудников; Руководитель играет значимую функцию управления для создания и воспитания целеустремлённой команды, которая плодотворно взаимодействует в ходе выполнения задач.

Таким образом, руководителям организации необходимо использовать управленческий и стратегические анализы для определения эффективных целей и задач, для лучшего использования структуры управления. Без управленческого анализа просто невозможно определить, какая структура будет эффективна для той или иной фирмы. Это возможно, лишь с течением определенного времени и использования ресурсов.

В статье также были представлены основные элементы развития современной структуры управления организацией, и сделали вывод, что сейчас уже присутствуют новые сдвиги в развитии современных компаний. Организации с каждым годом стремятся к эффективной самоорганизации и слаженной командной работе.

Список литературы:

1. Габисов А.К., Дзуцева Г.Н. Сущность организационной структуры управления предприятием // Молодой ученый. – 2016. – № 4. – С. 464-466.
2. Егоричев В.А. Понятие и сущность власти как механизма организационной координации // Молодой ученый. – 2016. – № 26. – С. 288-290. – URL: https://moluch.ru/archive/130/35981/ (Дата обращения: 05.11.2019).
3. Кисловец О.В., Рыбин Д.В., Сермягина О.С. Совершенствование организационной структуры предприятия // Проблемы экономики и менеджмента. – 2017. – № 2 – С. 32-34. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvova nie-organizatsionnoy-struktury-predpriyatiya (Дата обращения: 05.11.2019).
4. Протасова Анна Анатольевна Совершенствование организационной структуры: причины, этапы изменений, последствия // Концепт. – 2017. – № 1. – С. 1-8.

СПЕЦИФИКА КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ

Солод Ольга Владимировна
магистрант,
кафедра экономика и менеджмент,
Донской государственный технический университет,
РФ, г. Ростов-на-Дону
E-mail: solod.olia@yandex.ru

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье рассмотрена проблема построения конкурентного анализа компании в современных экономических условиях, и представлен алгоритм этапов проведения анализа.

Ключевые слова: конкурентный анализ, менеджмент, организация, источники информации.

Конкурентоспособность предприятия является важным элементом в системе экономики, благодаря которому возможно оценить результативность эффективности деятельности хозяйствующих субъектов.

Анализ конкурентов компании – это совокупность экономических методов изучения конкурирующих организаций с выявлением сильных и слабых сторон. Он позволяет определить возможности и учесть опасности, которые связаны с определенной бизнес-деятельностью. Сильная конкурентная стратегия ведения бизнеса целиком зависит от умения прогнозирования действий конкурентов на различные события [1].

Обозначим главные элементы анализа, как объект и предмет, а также цель конкурентного анализа компании.

Предметом конкурентного анализа является соперические отношения, а также партнерские взаимоотношения организаций одной отрасли. Данные, которые будут получены при конкурентном анализе, позволят оценить в полном масштабе многие сильные и слабые стороны конкурентов, и в дальнейшем,

дать рекомендации в ведении конкурентной борьбы. *Объект* анализа являются конкуренты, изучаемой фирмы.

Главной *целью конкурентного анализа* – получение максимально достоверной информации о сильных и слабых сторонах конкурентов, о его стратегии развития.

Анализ конкурентов в зависимости от времени и поставленной задачи может быть как детальным, так и достаточно ёмким для решения краткосрочных задач. Исследование деятельности конкурентов проводиться по нескольким направлениям. Среди них нужно отметить следующие; прибыль; размеры коммерческого предприятия; особенности товаров или услуг; сферы рынка; клиенты; методы продвижения товаров и услуг.

Для эффективного и точного конкурентного анализа необходимо исследуемые фирмы-конкуренты подвести под определенную классификацию, а именно как они реагируют на определенные ситуации. Определение целей конкурента, его сильных и слабых сторон – один из первых шагов на пути к построению адекватной модели его возможной реакции на стратегии соперников. Большинство конкурентов подпадает под одно из четырех определений, рассмотрим их более подробно:

1. Конкурент, который характеризуется неторопливой и замедленной реакцией на шаги своих соперников. Причинами такого поведения могут выступать как и в недостаточности средств для ведения борьбы, так и уверенности в лояльности конкурентов и т. п.;

2. Конкурент, который реагирует только на определенные типы атак, например, на снижение цены, но не на рекламу и т. п.;

3. Конкурент, стремительно реагирующий на любые действия соперников;

4. Конкурент, который не имеет определенной модели поведения [2, с. 87].

Последний тип компаний очень непредсказуем, он может ответить на удар, а может совершенно никак не отреагировать. Такие компании обычно являются малыми, они ведут борьбу, только когда им это выгодно.

Для понимания конкурентов необходимо провести анализ основных факторов на основе собранной информации. Приведем основные факторы:

1. Финансовые результаты конкурентов (показатели продаж и прибыли);
2. Позиционирование конкурента и его имидж;
3. Цели и степень вовлеченности конкурентов;
4. Финансовые и нефинансовые цели конкурента;
5. Цели холдинговой компании;
6. Изучение ассортимента новой продукции или действий конкурента;
7. Организация и корпоративная культура конкурента;
8. Структура затрат [3, с. 35].

Знание структуры затрат конкурента, особенно если конкурент полагается на стратегию, которая не требует сильных затрат, может послужить показателем будущей стратегии ценообразования. Целью должно быть представление о прямых и косвенных затратах, которые определяют точки безубыточности.

Конкуретный анализ невозможен без точного и последовательного исполнения, поэтому в своей работе, приведем основные этапы исследования конкурентных фирм для изучаемой организации, которые представлены в таблице 1 [4, с. 2244].

Таблица 1.

Этапы конкурентного анализа

	Этапы					
	I	**II**	**III**	**IV**	**V**	**VI**
Конкурентный анализ	Разработка основного плана проведения конкурентного анализа (предмет, объект, цель и т. д.)	Формируется (полный или неполный) список конкурентов и классифицируем их по изучаемым факторам.	Выбор источников информации о конкурентах.	Сбор сведений о конкурентах и разработка плана исследовательских мероприятий	Анализ и оценка надежности полученных результатов	Создание отчета о результатах анализа, а также формирование конкурентной стратегии.

Раскроем более подробно некоторые этапы конкурентного анализа из таблицы 1 – разработка основного плана проведения анализа предполагает формирование плана проведения исследования конкурентов, ставятся цели, предмет и объекты. На втором этапе формируются полные или неполные списки конкурентов.

Полный список представляет собой перечень всех родовых конкурентов; всех наиболее близких по отрасли и виду деятельности соперников.

Неполный список составляется в реальных условиях, на основе тех же родовых конкурентов, но имеющих очень большую рыночную долю, или наиболее опасных и близко расположенных конкурентов. Для составления этого списка используют бенчмаркинговый подход, основанный на изучении успешного опыта конкурентов и взятия лучшего результата в свою компанию.

На заключительном этапе создается отчет с результатами и выводами: завершаются конкурентный анализ и конкурентная стратегия, а также будущие маркетинговые действия фирмы по отношению к конкурентам выстраиваются с опорой на эти итоги, то есть принимаются продуктивные маркетинговые решения для стабилизации конкурентных позиций фирмы.

Анализ деятельности конкурентов – непростой процесс, для осуществления которого нужны денежные, временные и трудовые затраты. Чтобы выстроить свою деятельность максимально эффективно, компании нужно наладить методы изучения деятельности конкурентов, чтобы точно знать их слабые места и уметь противопоставить им свои сильные стороны.

В данной научной статье была выявлена основная специфика конкурентного анализа компании, были рассмотрены предметы и цели, а также выделены и описана последовательность основных этапов анализа конкурентов компаний. И таким образом, делаем вывод, что в современном мире экономического соперничества, для развитой и эффективной деятельности успешной фирмы просто необходим всесторонний конкурентный анализ, без него она просто перестанет совершенствоваться. Поэтому актуальность данной проблематики, затронутая в данной научной работе, является обоснованной и по настоящий день.

Список литературы:

1. Комиссаров К. Конкурентный анализ: подробное руководство // Блог о маркетинге ActualMarketing. – 2017. – [Электронный ресурс]. URL: https://actualmarketing.ru/competition/konkurentnyiy-analiz-podrobnoe-rukovodstvo/ (Дата обращения: 03.11.2019).
2. Ленгинович С.Г. Конкурентная среда: методы исследования [Текст] // Экономическая наука и практика: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). – Чита: Издательство Молодой ученый, 2014. – С. 88-91. – URL https://moluch.ru/conf/econ/archive/94/5391/ (Дата обращения: 03.11.2019).
3. Основы стратегического конкурентного анализа: учебное пособие / Л.В. Юрьева; Урал. госуд. ун. – Екатеринбург: УФУ, 2014. – 52 с.
4. Савич Е.О. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № 11. – С. 2241–2245. URL: http://e-koncept.ru/2016/86477.htm. (Дата обращения: 04.11.2019).

РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ СЕМЕЙ, НАХОДЯЩИХСЯ В СОЦИАЛЬНО ОПАСНОМ ПОЛОЖЕНИИ

Туралькина Надежда Андреевна
студент магистратуры,
кафедра государственного и муниципального управления
ФГАОУ ВО «Северный (Арктический) федеральный университет
им. М.В. Ломоносова»
РФ, г. Архангельск
E-mail: nadezhda.turalkina@yandex.ru

Согласно статьи 7 Конституции РФ – Россия является социальным государством, следовательно, социальная политика является одним из приоритетных направлений государственного управления [1].

На федеральном уровне, в рамках регулирования социальной сферы, основным нормативно-правовым актом является Федеральный закон от 28.12.2013 № 442 «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации». Согласно статье 3 социальное обслуживание граждан определяется как деятельность по предоставлению социальных услуг гражданам [2]. Основными видами социальных услуг, предоставляемыми государственными социальными службами населению являются: социально-бытовые, социально-медицинские, социально-психологические, социально-педагогические, социально-экономические, социально-правовые, социально-трудовые, и услуги по повышению коммуникативного потенциала [2].

В настоящее время и семья, как социальный институт, переживает сложный период своего развития: модель семьи, виды семейных отношений претерпевают изменения. Следовательно, образуется связь между воздействием социальных рисков на современную семью и её чувством социальной безопасности в российском обществе.

В рамках социального обслуживания семьи законодательно выделяется категория «семей в социально опасном положении - это «семьи с детьми, где родители или законные представители несовершеннолетних не выполняют своих обязанностей по воспитанию, образованию и (или) содержанию и (или)

негативно влияют на их поведение или жестоко обращаются с ними» [3]. Основные критерии для выделения категории «семья, находящаяся в социально опасном положении» можно сгруппировать следующие направления, представленные в таблице 1.

Таблица 1.

Группы критерий для определения категории «семья, находящаяся в социально опасном положении»

№	Проблема	Описание проблемы
1	Неисполнение родителями своих обязанностей по жизнеобеспечению детей.	Отсутствие у детей необходимой одежды по сезону, отсутствие регулярного питания в соответствии с возрастом, отсутствие условий, в том числе санитарно-гигиенических, для воспитания детей, отсутствие ухода за ребенком, отказ от лечения детей, оставление ребенка по месту проживания (пребывания) или на улице в возрасте или состоянии, при котором он не может самостоятельно ориентироваться, - если названные обстоятельства создают угрозу жизни и здоровью ребенка.
2	Наличие факторов, отрицательно влияющих на воспитание детей со стороны родителей.	Злоупотребление алкогольной и спиртосодержащей продукцией, употребление наркотических средств, аморальный образ жизни.
3	Вовлечение детей в совершение преступлений и антиобщественных действий.	Попрошайничество, проституция, употребление алкогольной и спиртосодержащей продукции, употребление наркотических средств, употребление одурманивающих веществ.
4	Жестокое обращение с детьми со стороны родителей.	Нанесение физического, психического и морального ущерба ребенку.
5	Отсутствие контроля за воспитанием и обучением детей.	Нарушение прав ребенка на образование и воспитание, приводящее к совершению им противоправных действий.

На федеральном уровне исполнительная власть устанавливает главные направления реализации социальной политики в отношении семей и несовершеннолетних, находящихся в социально опасном положении, что заключается в подготовке и планировании реализации программ и мероприятий при нормативном, методическом обеспечении и координации деятельности субъектов Федерации. Для достижения представленной задачи, постановлением

Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 года была утверждена государственная программа «Социальная поддержка граждан». Целями государственной программы являются повышение доступности социального обслуживания населения, создание условий для роста благосостояния граждан – получателей мер социальной поддержки, государственных социальных и страховых гарантий. На региональном уровне социальное обслуживание семей, находящихся в социально опасном положении, осуществляется в рамках государственной программы Архангельской области «Социальная поддержка граждан в Архангельской области (2013-2024 годы)», которая была утверждена Постановлением Правительства Архангельской области от 12 октября 2012 г. № 464-пп. Цель программы: повышение обучены уровня и центр качества жизни обстановке граждан, года нуждающихся в социальной участниками поддержке и осуществлена социальной защите в детей Архангельской семей области [4].

По результатам оценки эффективности реализации государственной программы Архангельской области итоговые баллы в 2018 году составили 84,1 из 100 возможных. Если проанализировать представленные данные за 2013-2018 год, то можно сказать, что программа реализуется на достаточно высоком уровне (ежегодно достигаются поставленные целевые индикаторы) (Рисунок 1).

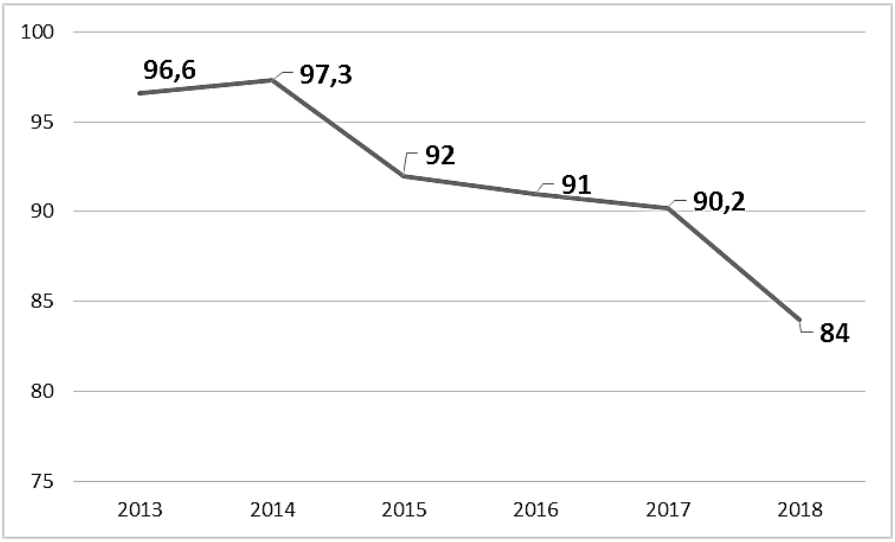

Рисунок 1. Эффективность реализации государственной программы «Социальная поддержка граждан в Архангельской области»

В целом, применительно к социальному обслуживанию семей и несовершеннолетних, находящихся в социально опасном положении основными целевыми индикаторами и показателями эффективности сопровождения данной категории является:

- уменьшение количества лишения родительских прав;
- уменьшение количества семей, находящихся в социально опасном положении;
- уменьшение количества семей, где имели место насилие, жестокое обращение, нарушения прав и законных интересов детей;
- увеличение количества семей с детьми, самостоятельно преодолевающих трудности;
- увеличение количества семей с детьми, в которых родители повысили психолого-педагогическую компетентность и др.

На территории Архангельской области на основании данных Доклада о положении детей и семей, который формирует Министерство труда, занятости и социального развития Архангельской области, можно проследить динамику постановки семей в категорию «находящихся в социально опасном положении», представленная на рисунке 2 [5].

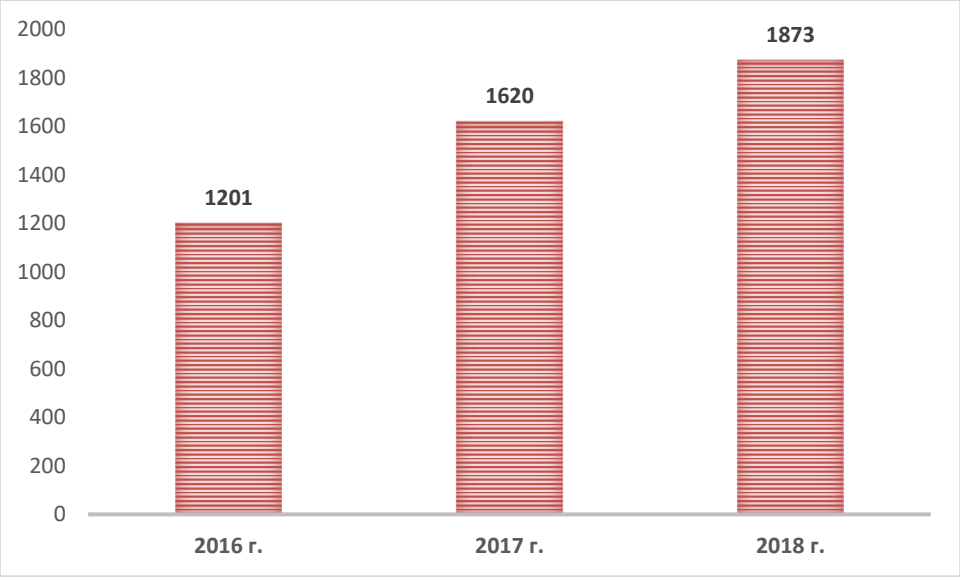

Рисунок 2. Динамика постановки семей в категорию «социально опасное положение» в Архангельской области

В регионе за 2018 г. к 2016 г. количество детей, проживающих в семьях, находящихся в социально опасном положении, состоящих на учете в государственных учреждениях социального обслуживания семьи и детей, возросло на 1250 человек, а количество таких семей увеличилось на 672 семьи.

По результатам анализа, можно сказать, о противоречивой ситуации в рамках оценки эффективности управления в сфере социального облуживания семей, находящихся в социально опасном положении, на территории Архангельской области. Так, региональная государственная программа по социальной поддержке граждан реализуется на достаточно высоком уровне, однако в динамике прослеживается ежегодное увеличение семей, находящихся в социально опасном положении.

Таким образом, необходим более глубокий анализ представленного нормативно-правового акта с целью выявления слабых сторон и повышения качества жизни современной семьи с целью формирования у нее чувства социальной безопасности.

Список литературы:

1. Конституция Российской Федерации [Электронный документ]. – Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (03.11.2019).
2. Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации: федеральный закон от 28 декабря 2013 г. № 442-ФЗ // Российская газета от 30 декабря 2013 г. – № 295.
3. Об основах системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних: федеральный закон от 24 июня 1999 г. № 120-ФЗ // Российская газета от 30 июня 1999 г. – № 121.
4. Социальная поддержка граждан в Архангельской области (2013 – 2024 годы) [Электронный документ]. – Режим доступа: URL: https://dvinaland.ru/budget/programs/03 (03.11.2019).
5. Доклад о положении детей и семей: данные Министерства труда, занятости и социального развития Архангельской области [Электронный документ]. – Режим доступа: https://arhzan.ru/content/доклад%20о%20положении%20детей%20и%20семей (Дата обращения 20.09.2019).

СЕКЦИЯ

«РЕГИОНОВЕДЕНИЕ»

АСИММЕТРИЯ ВСТРЕЧНЫХ МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ ГРУЗОПОТОКОВ В КНР

Лукьянов Лев Евгеньевич
студент магистратуры,
кафедра Физической географии мира и геоэкологии
Географического факультета
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
РФ, г. Москва
E-mail: lev.lykyanov@yandex.ru

Мироненко Ксения Владимировна
научный руководитель, ст. науч. сотр.,
кафедра Географии мирового хозяйства
Географического факультета
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
РФ, г. Москва

Важной особенностью анализа межрегиональных железнодорожных перевозок является изучение встречных потоков, из которых складывается общий грузопоток между двумя регионами. В пассажирских перевозках пассажиропотоки как правило уравновешиваются, в то время как в грузовых они могут иметь очень большие различия на встречных потоках туда и обратно. Это явление – асимметрия встречных грузоперевозок – является одной из важных проблем при планировании и организации работы железнодорожного транспорта.

Встречные грузоперевозки – перевозки грузов в направлениях, встречных основному потоку однородных, взаимозаменяемых грузов. Встречные грузопотоки являются одним из самых распространенных видов нерациональных перевозок, поскольку они зачастую вызывают излишний пробег подвижных составов, следовательно, излишние расходы на перевозки и замедление грузооборота. Встречные грузоперевозки могут быть результатом как неравномерного распределения хозяйственных сил, так и неправильного планирования перевозок [1].

Для некоторых районов Китая характерны встречные грузоперевозки в т. н. порожних направлениях ввиду вывоза грузов из избыточных регионов в дефицитные, в частности, из сырьевых районов в крупные промышленные центры.

Была проанализирована матрица межрегионального грузового железнодорожного баланса между всеми 31 провинциями Китая на встречных направлениях, по ним были рассчитаны превышения потоков туда и обратно. Рассмотрим соотношение объемов грузопотоков в противоположных направлениях на примере 20 межрегиональных железнодорожных связей, обладающими наибольшими превышениями (табл. 1).

Таблица 1.

Максимальные различия в размере встречных грузопотоков между регионами Китая, 2017 г.

	Поток	Объем, млн т.	Встречный поток	Объем, млн т.	Превышение, раз
1	Шаньси - Хунань	12,4	Хунань - Шаньси	0,04	310
2	Шаньси - Цзянси	5,5	Цзянси - Шаньси	0,02	277
3	Нинся-Хуэйский АР - Сычуань	3,4	Сычуань – Нинся-Хуэйский АР	0,02	172
4	Шаньси - Хубэй	21,7	Хубэй - Шаньси	0,16	136
5	Хэнань - Цзянси	4,01	Цзянси - Хэнань	0,03	134
6	Шаньси - Чунцин	3,3	Чунцин - Шаньси	0,03	109
7	Хэбэй - Хунань	1	Хунань - Хэбэй	0,01	100
8	Шаньси - Сычуань	7,9	Сычуань - Шаньси	0,09	87
9	Хэнань - Хунань	6,0	Хунань - Хэнань	0,07	87
10	Шаньси - Гуанси-Чжуанский АР	2,3	Гуанси-Чжуанский АР – Шаньси	0,03	77
11	Шэньси - Цзянси	4,5	Цзянси- Шэньси	0,06	74
12	Шэньси - Чунцин	11,2	Чунцин - Шэньси	0,16	70
13	Шаньси - Гуйчжоу	3,9	Гуйчжоу - Шаньси	0,06	65
14	Хэбэй - Цзянси	1,2	Цзянси - Хэбэй	0,02	61
15	Нинся-Хуэйский АР - Чунцин	0,6	Чунцин - Нинся-Хуэйский АР	0,01	61
16	АР Внутренняя Монголия - Цзилинь	47,5	Цзилинь - АР Внутренняя Монголия	0,8	59
17	Шаньси - Хэнань	30,1	Хэнань - Шаньси	0,51	59
18	Хэбэй - Чжэцзян	0,6	Чжэцзян - Хэбэй	0,01	56
19	АР Внутренняя Монголия - Цзянси	1,0	Цзянси - АР Внутренняя Монголия	0,02	51
20	Цинхай - Чунцин	0,5	Чунцин - Цинхай	0,01	51

Наибольшая разница на встречных грузопотоках наблюдается в основном у провинций, которые контактируют с провинцией Шаньси и автономным районом Внутренняя Монголия. Это обусловлено тем, что на вывоз из этих провинций идут железнодорожные составы, груженые огромными объемами минеральных ресурсов (главным образом, углем), в то время как обратно возвращаются преимущественно порожние (рис. 1 ниже).

Для решения проблем излишних издержек при нерациональных встречных грузоперевозках рассматриваются варианты приближения промышленных предприятий к источникам добываемого сырья и районам потребления готовой продукции, организовав движение грузопотоков с таким расчетом, чтобы встречные перевозки были сведены к минимуму [2].

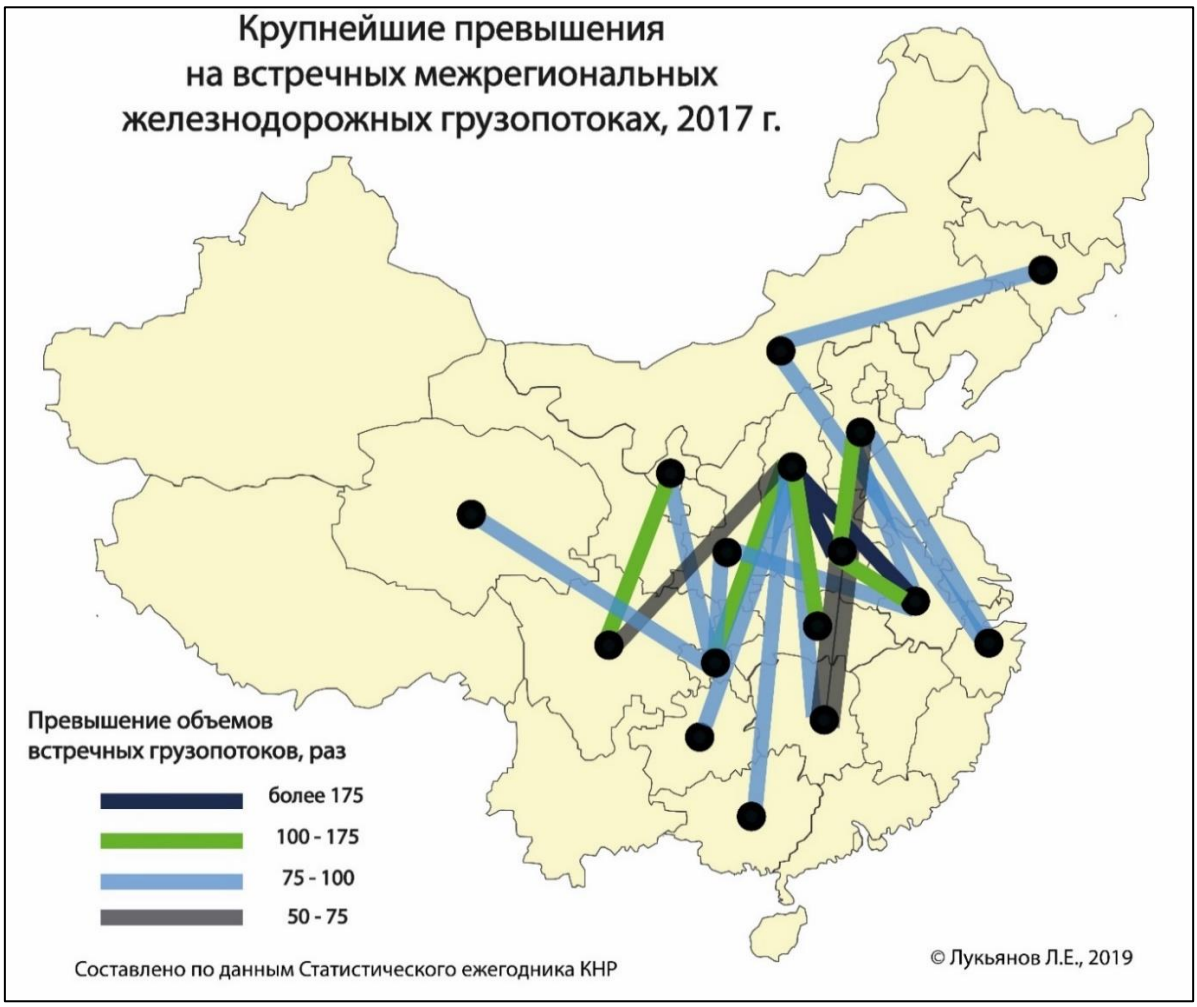

Рисунок 1. Крупнейшие превышения на встречных межрегиональных железнодорожных грузопотоках, 2017 г.

Таким образом, в работе выявлена явная асимметричность грузовых перевозок между регионами Китая и ее глубина на некоторых железнодорожных направлениях. Крупнейшие превышения в сотни раз сосредоточены на углевывозящих железнодорожных магистралях на севере страны, когда транспортная работа в полной мере совершается лишь в одном направлении.

Встречные железнодорожные грузоперевозки являют собой обширное поле для исследований, результаты которых можно применить и к другим странам, в т.ч. к России, имеющей ту же проблему.

Список литературы:

1. Встречные перевозки / Энциклопедия по экономике [Электронный ресурс]. – URL: https://economy-ru.info/info/57775/ (Дата обращения 19.10.2019).
2. Сазонов С.Л. Транспорт КНР: место и роль в развитии региональной экономики. М.: ИДВ РАН, 2018 — 432 с.
3. China Statistical Yearbook 2001-2018 / National Bureau of Statistics of China [Electronic resource]. – URL: http://www.stats.gov.cn/english/Statisticaldata/AnnualData/ (Date of Access: 15.04.2019).

СЕКЦИЯ

«ЭКОНОМИКА»

ВЛИЯНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ НА ДИНАМИКУ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Артюшенко Кристина Вадимовна
студент,
кафедра Мировой экономики и менеджмента
Кубанский Государственный Университет
РФ, г. Краснодар
E-mail: k.v.art@inbox.ru

Половченко Марианна Александровна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент
Кубанский Государственный Университет
РФ, г. Краснодар

INFLUENCE OF REGIONAL ECONOMIC INTEGRATION ON THE DYNAMICS OF DEVELOPMENT OF TOURISM / IN THE RUSSIAN FEDERATION

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены тенденция развития туризма и туристической отрасли в Российской Федерации в период 2014-2018 гг. Проанализирована динамика структуры поступления туристов в Россию. Установлены проблемы и трудности, формирующие торможение развитие туризма в РФ. Среди одних из факторов, формирующих развитие туристической деятельности, является региональная экономическая интеграция, что заметно по динамике туристов из стран, соседствующих границами с Россией.

ANNOTATION

The article considers the trend of development of tourism and the tourism industry in the Russian Federation in the period 2014-2018. Analyzed the dynamics of the structure of tourist arrivals in Russia. The problems and difficulties that form

the inhibition of the development of tourism in the Russian Federation are established. One of the factors shaping the development of tourism is regional economic integration, which is noticeable in the dynamics of tourists from countries neighboring borders with Russia.

Ключевые слова: туризм; туристическая деятельность; туристическая отрасль; региональная экономическая интеграция.

Keywords: tourism; tourist activities; tourist industry; regional economic integration.

Современный этап развития туристической отрасли российской Федерации ознаменовался новым витком, связанным с проведением крупнейших спортивных мероприятий, среди которых Зимние Олимпийские Игры в Сочи в 2014 году и Чемпионат мира по футболу в 2018 году. В связи с этим, произошел кратковременный скачок туристов, открывших для себя российскую культуру и достопримечательности. Однако, среди ключевых факторов развития туризма в России стоит называть региональную экономическую интеграцию, которая заключается в формировании хозяйственных и дипломатических отношений между странами в вопросе развития экономического производства. При этом, как показывают показатели развития туристической отрасли РФ – данный кратковременный скачок произошел как разовая мера, не вызвав особого влияния на количество туристов.

С целью оценки экономической статистики развития туризма в Российской Федерации, проанализируем динамику числа въездных туристических поездок (рисунок 1).

Рисунок 1. Динамика числа въездных туристических поездок в Российскую Федерации, в период 2014 – 2018 гг., тыс. человек [2]

Из рисунка 1, можно сделать выводы о том, что пиковое количество туристов, въехавших в нашу страну наблюдалось в 2015 году. С 2016 по 2018 гг. динамика туристов соблюдала устойчивость.

Рассматривая туристические потоки, необходимо обратить внимание на структуру туристов по странам и регионам. Так, в 2014 году свыше 1 миллиона человек за год посетили Россию граждане из Украины (8,4 млн), Казахстана (3,7 млн), Польши (1,7 млн) и Финляндии (1,3 млн) [2].

В 2015 году тенденция сохранилась, и наибольшую долю туристов составили такие страны, как Украина (8,9 млн), Казахстан (4,7 млн), Польша (1,7 млн) и Финляндия (1,4 млн). Но, стоит обратить внимание на резкие всплеск туристов из Казахстана с 3,7 до 4,7 млн человек, что связано, в первую очередь, с ростом поездок, связанных с рабочими командировками и бизнесом. Также стоит отметить, что в список стран-миллионеров по количеству туристов вошел и Китай (1,1 млн) [2].

В 2016 году тенденция сохранялась примерно таким же образом, однако, небольшие изменения произошли. Наибольшее число туристов было из Украины (8,5 млн) и из Казахстана (3,5 млн). Третье и четвертое место заняли Финляндия

и Китай по 1,3 млн человек, а пятое – Польша (1 млн человек). Стоит обратить внимание, что число туристов из Поднебесной росло, что связано с активизацией региональной экономической интеграции в рамках БРИКС и ШОС, а из Польши, наоборот, снизилось с 1,7 млн человек до 1 млн человек, что связано с нарушением дипломатических и экономических взаимоотношений из-за введения пакета санкций странами Евросоюза против Российской Федерации.

В 2017 году продолжалась тенденция, которая начала возникать в 2016 году. Если из Украины (8,7 млн человек) и Казахстана (3,5 млн человек) количество туристов не изменилось, то из Китая число посетителей выросло до 1,5 млн человек Из Финляндии количество туристов упало до 1 млн человек, а из Польши вплоть до 0,7 млн человек.

По последним данным от Росстата за 2018 год, число туристов из Украины снизилось до 8,2 млн человек, а из Китая выросло до 1,8 млн человек. Казахстан демонстрирует стабильный показатель числа туристов, а из европейских стран, в частности, Восточной Европы, количество посетителей упало [2].

Несмотря на наличие ряда принятых законопроектов и создание поля экономического развития отрасли туризма на территории Российской Федерации существуют отдельные причины, по которым возникают проблемы и недостатки туристической деятельности в нашей стране [1; 3; 4]:

- потребовалось значительное количество времени для идентификации туризма, как отдельной отрасли национальной экономики согласно «Классификации отраслей народного хозяйства РФ»;
- несмотря на свой ресурсный потенциал и среднестатистические 10% от валового дохода по всем странам мира приходящиеся на туризм, доля Российской Федерации на международном рынке составляет 1,2%, а на рынке Европы 2,2%;
- туристическая деятельность в России не способствует притоку валютных средств, поскольку въездной туризм иностранных граждан составляет 4 млрд долларов США, а выездной российских граждан 12 млрд долларов США, что создает отрицательный чистый экспорт отрасли туризма в сумме около 8 млрд долларов;

- до сих пор отсутствует эффективная система рыночных отношений, включая государственное стимулирование туристической деятельности в России;
- в условиях рыночных отношений снижается доля социального туризма, включая детский туризм и туризм для инвалидов и пожилых людей. Причиной такой проблемы выступает отсутствие активной государственной поддержки (субсидирования, налоговых льгот) туристических предприятий, занимающихся социальным туризмом;
- низкий уровень развития экологического туризма, при этом, по оценкам Всемирной туристической организации (ЮНВТО), Россия занимает первое место в мире по перспективам развития данного направления, которое будет лидером в двадцать первом столетие;
- слабое развитие предоставления туристических услуг для иностранных туристов в России, включая из-за таких причин, как отсутствие маркетинговой стратегии туристических предприятий, малый ассортимент предоставляемых услуг, неудовлетворительное транспортное обслуживание и невнятная ценовая политика;
- недостаточно развитая система отечественного образования по подготовке специалистов в области туристической деятельности, что становится причиной проблемы нехватки профессиональных кадров в туристических агентствах России;
- насущной проблемой остается модернизация документационного обеспечения туризма. Официально установлено, что ввиду недостаточности регламентации, научно-методического обеспечения и уровня подготовленности персонала, ведение документации туристских предприятий не соответствует современным требованиям, а текущее и архивное хранение документов вообще не налажено.

Ключевой задачей государственной политики в сфере туризма является совершенствование законодательной базы. Комитет Государственной Думы

по экономической политике, предпринимательству и туризму отмечает, что закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» выполнил миссию по легализации туристской сферы, однако существует ряд предложений, который необходимо принять для совершенствования правовых основ деятельности в туризме:

- необходимо провести ревизию текущего отечественного законодательства;
- необходимо исключить причины, по которым тормозится развитие туристической отрасли в ее масштабах;
- необходимо принять новые программы целевого значения, касаемо развития туристической деятельности на территории Российской Федерации;
- принятие новых законопроектов и целевых программ развития, обязано учитывать, как социальные, так и экономические цели туристической отрасли в России.

Подводя итоги, следует отметить, что для более рационального и эффективного регулирования развития туристской деятельности наличие концепций и целевых программ недостаточно, поскольку они носят лишь рекомендательный характер. В этой связи необходим пересмотр действующего законодательства в сфере туризма с целью приведения его в соответствие современным требованиям и устранения существующих противоречий.

Однако, одной из ключевых триггеров развития туризма в России является динамика региональной экономической интеграции. Так, согласно статистике Росстата, было установлено, что в связи с влиянием политических и экономических санкций, туристический поток из стран Европы упал, включая из таких стран, как Финляндия и Польша. Однако, с тех же стран Казахстана и Китая, туристический поток, наоборот, растет уверенными темпами, что связано с развитием таких альянсов, как ЕАЭС, ШОС, БРИКС и другие. Таким образом, региональная экономическая интеграция имеет прямое влияние на структуру туристических потоков, тем самым, способствуя или тормозя развитие туризма в Российской Федерации.

Список литературы:

1. Кириллов В.П. Актуальные проблемы правового обеспечения туризма в России // Современные проблемы сервиса и туризма. URL: http://spst-journal.org/Archive_article/2008/2008_02/81126534.pdf (Дата обращения: 03.04.2019).
2. Число въездных туристических поездок // Росстат. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/torg/tur/tab-tur1-1.htm (Дата обращения: 03.04.2019).
3. Лапочкина В.В. Экологический туризм в России: тенденции развития // Международный научно-исследовательский журнал. — 2016. — № 5 (47) Часть 1. — С. 100—105.
4. Кулачинская А.Ю. Основные проблемы развития туризма в России и за рубежом // Экономическая наука и практика: материалы Междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2012. — С. 187-189.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ

Бердюгина Татьяна Николаевна
магистрант, кафедра экономики,
бухгалтерского учета и финансового контроля
экономического факультета
Омского государственного аграрного университета им. П.А. Столыпина,
РФ, г. Омск
E-mail: tn.postupinskaya17z37@omgau.org

Одним из главных факторов, которые определяют экономическую эффективность деятельности организации, является финансовый результат. Основными объектами бухгалтерского учета, формирующими финансовый результат деятельности организации, являются доходы и расходы.

Порядок отнесения затрат и поступлений к статьям доходов или расходов, а также их детализация зависят от того, ведется ли бухгалтерский учет в полном объеме или по упрощенной системе, а также от сферы деятельности: общие правила не распространяются на особенности определения доходов и расходов страховыми и кредитными организациями, в том числе банками.

Сущность понятий «доходы» и «расходы» в экономической литературе трактуется по-разному различными авторами, что свидетельствует о неопознанности всех сторон и глубин данных терминов.

Таким образом, можно констатировать схожесть взглядов всех исследователей на понятие доходов и расходов, несмотря на некоторые отличия в толковании.

В соответствии с бухгалтерской точкой зрения, цель определения доходов и расходов – раскрытие способов их отражения в учете и бухгалтерской отчетности. Для того чтобы бухгалтер мог полно и достоверно отражать доходы и расходы в бухгалтерском учете, ему следует знать и выполнять требования нормативных актов, регулирующих данный раздел учетной работы.

Основными документами, устанавливающими правила и процедуры, по которым формируют информацию о доходах и расходах организации в бухгалтерском учете и отчетности, являются Положение по бухгалтерскому

учету «Доходы организации» и Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации».

Под доходом понимают экономическую выгоду, выраженную в денежной или натуральной форме, которая учитывается в том случае, если ее оценка возможна, в той мере, в которой ее можно оценить.

Согласно п. 2 ПБУ 9/99 доходами организации признается увеличение экономических выгод в результате поступления активов и погашения обязательств, приводящее к увеличению капитала этой организации, за исключением вкладов участников.

Под доходами от реализации в Налоговом кодексе признается выручка от реализации товаров, работ, услуг, имущественных прав. При определении выручки организации в целях налогового учета из нее должны быть исключены суммы НДС и акцизов.

Доходы определяются в налоговом учете в соответствии со следующими главами Налогового кодекса (рисунок 1).

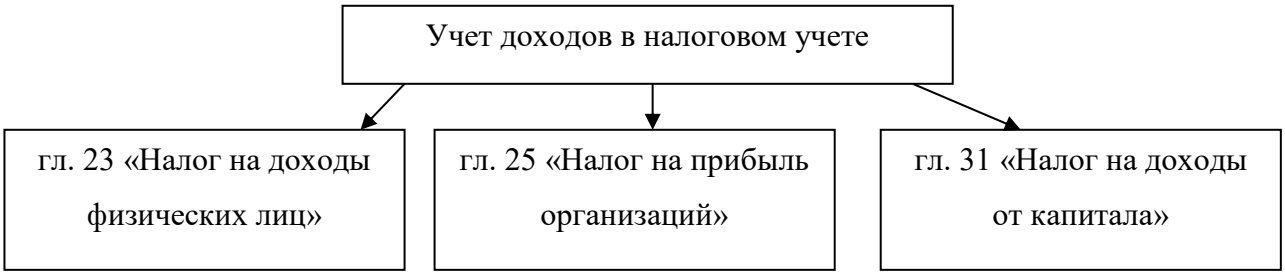

Рисунок 1. Учет доходов для налогового учета

Для метода начисления основным правилом является то, что учет доходов не связан с фактическим движением денежных средств: доходы признаются в том отчетном (налоговом) периоде, в котором они имели место, независимо от фактического поступления денежных средств, иного имущества (работ, услуг) и (или) имущественных прав (метод начисления).

То есть, налогом на прибыль при методе начисления облагается не фактическая, а «бумажная» выручка.

Внереализационные доходы также учитываются при налогообложении прибыли вне зависимости от фактического поступления денег. Некоторые внереализационные доходы включаются в налоговую базу только после фактического поступления средств (на дату поступления денег учитываются дивиденды, безвозмездно полученные деньги и др.).

Особенность кассового метода заключается в том, что доходы нельзя учесть при расчете налога на прибыль, пока не произошло фактическое движение денежных средств (иного имущества). Применять этот метод могут те организации, у которых средний размер выручки за предыдущие четыре квартала не превышает 1 млн. руб. за каждый квартал (п. 1 ст. 273 НК РФ). Этот лимит выручки должен сохраняться в течение всего периода применения кассового метода, иначе налогоплательщику придется перейти на метод начисления.

Доходы при кассовом методе возникают в следующих случаях:

- после фактического поступления денег на банковский счет (кассу) организации;
- после фактического получения имущества.

Доходы, учитываемые при определении налоговой базы по налогу на прибыль, представлены на рисунке 3.

ПБУ 10/99 определяет расходы организации как уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов и возникновения обязательств, приводящее к уменьшению капитала этой организации за исключением уменьшения вкладов по решению участников.

Расходами, согласно Налоговому кодексу РФ, признаются любые затраты при условии, что они произведены для осуществления деятельности, направленной на получение дохода. Расходами признаются только обоснованные и документально подтвержденные затраты, осуществленные налогоплательщиком (ст. 252 Налогового кодекса РФ).

Условиями для принятия расходов в целях налогообложения прибыли являются:

- расходы должны быть обоснованы - экономически оправданные затраты, оценка которых выражена в денежной форме;
- расходы должны быть документально подтверждены - подтверждены документами, которые оформлены в соответствии с законодательством РФ либо с обычаями делового оборота, применяемыми в иностранном государстве, (если произведены на его территории), и (или) документами, косвенно подтверждающими произведенные расходы.

Классификация расходов в целях налогообложения прибыли представлена на рисунке 2.

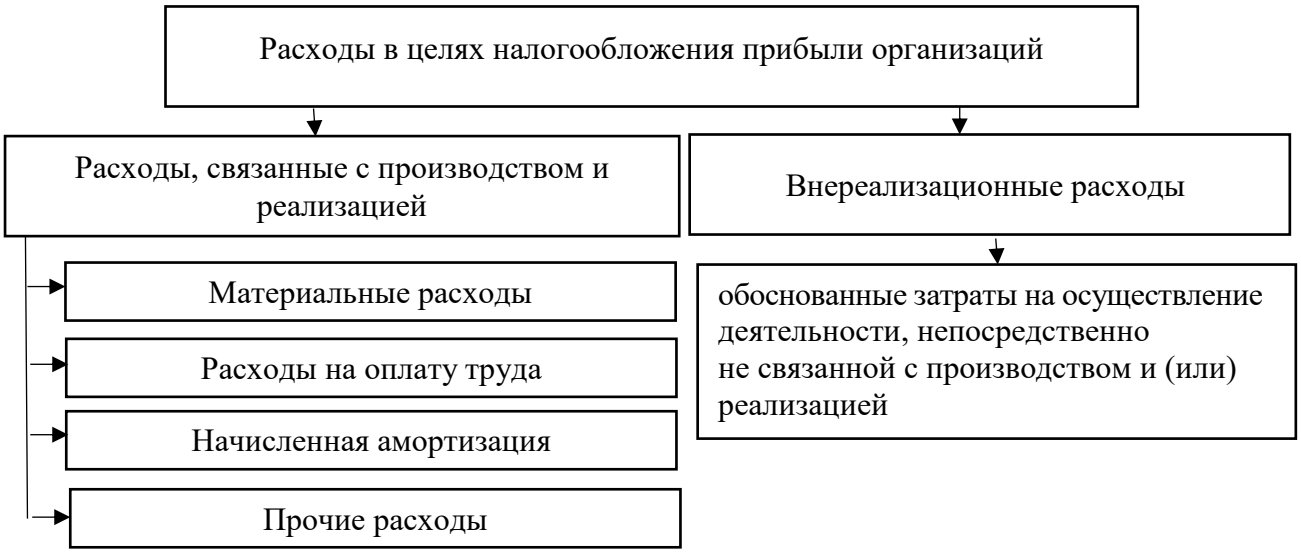

Рисунок 2.Расходы в целях налогообложения прибыли

Таким образом, правильное отражение доходов и расходов в бухгалтерском и налоговом учете позволит организации достоверно сформировать финансовый результат организации без каких-либо ошибок.

Список литературы:

1. Бухгалтерский учет в бюджетных учреждениях: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.И. Жуклинец. - М.: Издательство Юрайт, 2016. – 504 с.

2. Жукова О.В. Основания для построения стратегий финансово-хозяйственной деятельности школы // Academia. педагогический журнал Подмосковья. – 2016. – № 1(7). – С. 3-13.
3. Особенности учета и экономического анализа деятельности издательства: Учебное пособие / Дмитриева О.В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 244 с.

СИНДИЦИРОВАННОЕ КРЕДИТОВАНИЕ И ПОВЫШЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Бурцев Алексей Александрович
студент, кафедра экономической безопасности и менеджмента
Филиала Кузбасского государственного технического университета
им. Т.Ф. Горбачева в г. Белово
РФ, г. Белово
E-mail: 40882kip@mail.ru

Колечкина Ирина Павловна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент,
Филиала Кузбасского государственного технического университета
им. Т.Ф. Горбачева в г. Белово
РФ, г. Белово

В условиях ограниченного доступа на иностранные долговые рынки для российских банков и компаний, развитие национальной экономики во многом зависит от использования эффективных финансовых механизмов внутри страны. Одним из таких эффективных механизмов является синдицированное кредитование.

С 1 февраля 2018 года в России действует Федеральный закон от 31.12.2017 № 486-ФЗ «О синдицированном кредитовании» [1], в соответствии с которым российские банки имеют инструменты для объединения имеющихся у них финансовых мощностей при кредитовании крупного заемщика. Под синдицированным кредитом (займом) понимается предоставление заемщику кредита несколькими кредиторами, которые действуют совместно, а также отношения между этими кредиторами [1].

Синдицированный кредит имеет преимущества и недостатки, как для кредиторов, так и для заемщиков. Выделяют следующие преимущества синдицированного кредита для банков и других займодателей:

1) возможность распределения рисков по нескольким кредитным организациям. В соответствии с действующими в РФ нормативами ЦБ по уровню риска на одного или группу связанных заемщиков, кредитные организации с недостаточно большим уровнем собственного капитала не могут выдавать

большие кредиты, даже если они обладают достаточными денежными ресурсами. Участие в договоре синдицированного кредита позволяет диверсифицировать риски между его участниками с условием соблюдения норматива риска каждым из участников.

2) снижается риск невозврата выданного кредита. Это связано с тем, что в случае необеспеченного кредита платежеспособность и уровень риска при выдаче кредита конкретному заемщику определяет не один банк, а каждый из участников договора синдицированного кредита. Это позволяет изучить возможности кредитоспособности потенциального заемщика с разных сторон, просчитать возможные риски. Получение разносторонней информации снижает вероятность невозврата кредита.

3) расширение клиентской базы. Поскольку в синдицированном кредитовании могут принимать участие и средние банки, в числе их заемщиков не всегда имеются крупные компании. Получение доступа к крупным заемщикам для небольших банков может иметь для них стратегическое значение. Это дает возможность сформировать клиентские отношения с крупным заемщиком вне рамок синдиката.

4) возможность получения дополнительного дохода в виде комиссий за организацию синдикации, если банк является организатором, суборганизатором или агентом в системе синдицированного кредитования. Если банк является простым участником договора синдицированного кредитования, то он получает выгоду из экономии на трансакционных издержках, которые возникаю при оформлении и выдаче кредита, поскольку финансовые и иные затраты переходят к банку-организатору.

5) возможность продать частично или полностью свою долю в договоре синдицированного кредита. Это увеличивает ликвидность договора синдицированного кредита по сравнению с обычными двусторонними кредитными договорами [6, с. 73].

В то же время имеются недостатки данного вида кредита. Специалисты отмечают, что недостатки синдицированного кредитования могут при определенных обстоятельствах принести экономический вред не только синдикации в целом, но и каждому банку в отдельности [4]. Например, банк-организатор синдицированного кредита (букраннер) несет ответственность перед участниками договора за достоверность информации, предоставляемой банкам-участникам (меморандум сделки). При этом если в меморандуме содержатся неверные или неполные сведения, информация может ввести в заблуждение участников синдикации и привести к возникновению у них убытков.

Кредитный управляющий (агент по финансированию) договора синдицированного кредитования также несет многочисленные риски, которые могут привести к ущербу. Участники синдиката несут дополнительные кредитные риски в отношении неисполнения кредитным управляющим своих обязательств по перечислению денежных средств кредиторам.

В РФ лидером в сфере синдицированного кредитования среди частных банков является АО «Альфа-банк». Банк осуществляет все основные виды банковских операций и предлагает значительное количество банковских продуктов для частных и корпоративных клиентов, занимается инвестиционным банковским бизнесом, торговым финансированием и другими видами деятельности.

Особенностью организации синдицированного кредитования является конфиденциальный характер информации. Как правило, банк предоставляет обобщенную информацию о некоторых параметрах сделок по синдицированному кредитованию. В таблице 1 представлены данные о сделках по синдицированному кредитованию [2].

Таблица 1.

Данные о реализованных проектах по синдицированному кредитованию АО «Альфа-банк» за 2016-2018 гг.

Получатель кредита	Сумма и валюта кредита			Роль АО «Альфа-банк» в синдикате		
	€	$	₽	Организатор	Букраннер	Банк-агент
2016						
Русская медная компания		300 млн		+		
Банк Развития Республики Беларусь	50 млн			+		+
АСБ Беларусьбанк	250 млн			+	+	+
Белагропромбанк	75 млн	4 млн	7 млрд.	+	+	+
Сибирская угольная энергетическая компания СУЭК	1 млрд			+	+	
2017						
Интегра			8,7 млрд	+		
2018						
Актюбинская медная компания		250 млн		+		
ЗАО «Альфа-Банк» Минск	29 млн.	6 млн		+	+	+
ОАО Банк Москва-Минск (Минск)	20 млн	1 млн		+	+	+

Как видно из представленных данных, во всех синдицированных кредитах, в которых АО «Альфа-банк» принимал участие, он выступал как организатор. В четырех сделках АО «Альфа-банк» выступал как организатор, букраннер и банк-агент.

По данным различных рейтингов АО «Альфа-банк» входит в список крупнейших частных российских банков, осуществляющих синдицированное кредитование. Так, ведущий мировой поставщик информации для профессиональных участников рынка, компания Bloomberg в своем рэнкинге мирового синдицированного кредитования [8-10], дала следующие оценки деятельности Альфа-банка в этой сфере деятельности:

2016 год:

- рейтинг букраннеров Центральной и Восточной Европы – 16 место (доля из 20 крупнейших участников – 2,049%, объем кредитования – 607 млн. евро, 5 сделок). При этом в 2014 году банк находился на 32 месте в этом рейтинге;
- рейтинг букраннеров России и стран СНГ - 4 место (доля из 20 крупнейших участников – 5,723%, объем кредитования – 676 млн. евро, 5 сделок). В 2014 году банк находился на 7 месте в этом рейтинге;
- рейтинг уполномоченного ведущего организатора - России и стран СНГ - 16 место (доля из 20 крупнейших участников – 2,468%, объем кредитования – 358 млн. евро, 6 сделок). В 2014 году банк находился на 20 месте в этом рейтинге [8].

2017 год – банк не попал в рэнкинг Bloomberg 20 лучших участников рынка синдицированного кредитования [9].

2018 год:

- рейтинг букраннеров России и стран СНГ – 12 место (доля из 20 крупнейших участников – 3,028%, объем кредитования – 277 млн. евро, 4 сделки). В 2014 году банк находился на 23 месте в этом рейтинге;
- рейтинг уполномоченного ведущего организатора - России и стран СНГ - 11 место (доля из 20 крупнейших участников – 2,478%, объем кредитования – 256 млн. евро, 4 сделки). В 2017 году банк находился на 33 месте в этом рейтинге [10].

Результаты рэнкинга Bloomberg отражают снижение активности деятельности АО «Альфа-банк» на рынке синдицированного кредитования в 2017 году и достаточно уверенные позиции в 2016 и 2018 годах. Следует отметить, что в рейтинге по РФ и СНГ более высокие показатели наблюдаются у зарубежных банков, работающих на территории России и СНГ и у банков с государственным участием (Сбербанк, ВТБ). Из частных банков АО «Альфа-банк» в наибольшей степени развивает синдицированное кредитование.

По мнению авторов, ресурсы повышения экономической безопасности банка через развитие синдицированного кредитования для АО «Альфа-банк» заключаются в использовании факторов внешней и внутренней среды.

Внешняя среда организации синдицированного кредитования содержит две важнейших стороны: возможности и угрозы. Возможности определяют направления развития и банк должен быть готов к их реализации. Для развития синдицированного кредитования в России и в международном плане наибольшее значение имеет развитие экономики страны и улучшение инвестиционных возможностей для компаний.

В Российской Федерации растет уровень ВВП на душу населения. При этом в сравнении с аналогичным показателем по странам «большой семерки» уровень ВВП в России составляет более чем 50 %, что специалистами оценивается как благоприятное для развития банковской системы [7].

Объем государственного внешнего и внутреннего долга не превышает критических параметров, что также говорит о возможностях экономического роста и стабильной финансовой ситуации в стране. Уровень дефицита бюджета РФ по отношению к ВВП на начало 2018 года составляет 1,45 %, этот уровень снижается в течение нескольких лет, что также свидетельствует о возможностях развития финансовой системы страны.

Поскольку АО «Альфа-банк» является частным коммерческим банком, в отношении него влияние экономических санкций не имеет решающего значения, банк имеет возможность развивать международные связи и привлекать зарубежный капитал.

Сдерживающим развитие синдицированного кредитования являются макроэкономические факторы нестабильности в экономике и низкий уровень инвестиционной активности в стране. По мнению специалистов, наибольшее значение в экономической и финансовой стабилизации в стране имеют развитие обрабатывающей промышленности и инвестиционная активность [3; 4]. По своей сути эти параметры связаны между собой. Развитие производства не может осуществляться без инвестиций. По мнению ряда авторов, для обеспечения

финансовой безопасности страны необходимо, чтобы доля обрабатывающих отраслей в промышленности составляла 70% (в РФ в 2018 г – 24,7%), а доля инвестиций от объема ВВП – 25% (в РФ в 2018 г. – 17,35%) [3].

Также угрозой является усиление конкуренции со стороны банков с государственным участием.

Во внутренней среде АО «Альфа-банк» имеются сильные стороны, которые дают банку конкурентные преимущества и являются резервами для развития синдицированного кредитования. Основу резервов развития синдицированного кредитования составляет финансовый потенциал банка: высокая прибыльность, обеспеченность фондами, положительная динамика результатов деятельности, наработанная клиентская база, опыт и деловая репутация в работе с юридическими лицами вообще и в синдицированном кредитовании в частности.

К слабым сторонам, на преодоление которых должна быть направлена деятельность банка, относится нестабильность динамики синдицированного кредитования, необходимость тщательной подготовки и проработки на высоком уровне документации, аналитической информации, расчета процентной ставки.

Для реализации имеющихся возможностей развития синдицированного кредитования в АО «Альфа-банк» представляются актуальными следующие направления развития синдицированного кредитования и укрепления имеющихся позиций:

- предоставление потенциальным заемщикам необходимой предварительной информации и услуг;
- привлечение банков - потенциальных партнеров к развитию базы синдицированного кредитования;
- разработка и апробация эффективных моделей расчета процентной ставки по синдицированному кредиту;
- расширение возможностей участия в программах синдицированного кредитования за счет присоединения к международным программам ведущих мировых финансовых корпораций.

Список литературы:

1. О синдицированном кредите (займе) и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: федеральный закон от 31.12.2017 N 486-ФЗ (ред. от 28.11.2018) – URL: http://www.consultant.ru (Дата обращения 25.10.2019).
2. Альфа-Банк. Официальный сайт – URL: https://alfabank.ru/about/ (Дата обращения 25.10.2019).
3. Гайдук В.И. Финансовая безопасность коммерческих банков: критерии и индикаторы / В.И. Гайдук, А.Л. Воронов, Н.В. Гайдук // Научный журнал КубГАУ - Scientific Journal of KubSAU. 2015. № 114. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/finansovaya-bezopasnost-kommercheskih-bankov-kriterii-i-indikatory (Дата обращения 25.10.2019).
4. Гравин Д.И. Синдицированное кредитование в российском и английском праве– URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sinditsirovannoe-kreditovanie-v-rossiyskom-i-angliyskom-prave (Дата обращения 25.10.2019).
5. Мельник Д.Ю. Экономическая безопасность банковской системы: теоретические и практические аспекты // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 9, № 5 (2017) – URL: https://naukovedenie.ru/PDF/02EVN517 (Дата обращения 25.10.2019).
6. Попкова Л.А. К вопросу о совершенствовании правового регулирования синдицированного кредитования в Российской Федерации // Актуальные проблемы российского права. - 2016- № 5 (66) - С. 72-78.
7. Экмалян А.М. Банковская система и вопросы национальной безопасности Российской Федерации // Труды Института государства и права РАН. 2017. №5 (63). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/bankovskaya-sistema-i-voprosy-natsionalnoy-bezopasnosti-rossiyskoy-federatsii (Дата обращения 25.10.2019)
8. Bloomberg global syndicated loans league tables 2016 – URL: https://data.bloomberglp.com/professional/sites/4/Bloomberg-2016-Glb-Syndicated-Loans-FINAL.pdf (Дата обращения 25.10.2019).
9. Bloomberg global syndicated loans league tables 2017 – URL: https://data.bloomberglp.com/professional/sites/10/Bloombergs-FY-2017-Global-Syndicated-Loans-League-tables.pdf (Дата обращения 25.10.2019).
10. Bloomberg global syndicated loans league tables 2018 URL: https://data.bloomberglp.com/professional/sites/10/Bloomberg-Global-Syndicated-Loans-League-Tables-FY-2018.pdf (Дата обращения 25.10.2019).

МЕХАНИЗМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ: БЮДЖЕТНАЯ ПОЛИТИКА, ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНАЯ ПОЛИТИКА, НАЛОГОВАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА

Ковтун Олеся Олеговна
студент,
кафедра финансов и экономической безопасности, ФЭиФ,
Вятский государственный университет,
РФ, г. Киров

Хозяинова Кристина Олеговна
студент,
кафедра финансов и экономической безопасности, ФЭиФ,
Вятский государственный университет,
РФ, г. Киров
E-mail: hozkristina@mail.ru

Домрачева Лариса Петровна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент
Вятский государственный университет,
РФ, г.Киров

Одной из важнейших и фундаментальных потребностей на протяжении всей истории человечества была безопасность, причем в ней всегда нуждаются как отдельные личности, так и все общество в целом. Проблема, связанная с обеспечением безопасности, зародилась еще в древние времена и приобрела статус особого общественного явления, укрепляющегося и расширяющегося по мере возрастания угроз и опасностей. В связи с этим обеспечение безопасности и по настоящее время относится к фундаментальным задачам и функциям государства и общества.

Финансовая безопасность - важнейшая составляющая экономической безопасности в условиях рыночной экономики. Финансовая безопасность – такое состояние финансовой, денежно-кредитной, валютной, банковской, бюджетной, налоговой, инвестиционной, таможенной и фондовой систем, которые характеризуются пропорциональной сбалансированностью, устойчивостью к внутренним и внешним неблагоприятным факторам, способностью противостоять внешней финансовой экспансии и экономическим санкциям, для эффективного

функционирования национальной экономической системы и обеспечения экономического роста [2] (рисунок 1).

Рисунок 1. Место финансовой безопасности в системе экономической безопасности страны

На рисунке 2 представлена схема системы обеспечения финансовой безопасности, предложенная Бурцевым В.В.

Рисунок 2. Система обеспечения финансовой безопасности по Бурцеву В.В. [3]

Итак, финансовая безопасность – это обеспечение условий защищенности финансовых отношений и интересов на всех уровнях финансовой системы; поддержание определенного уровня ее независимости, стабильности и устойчивости под воздействием внутренних и внешних угроз.

В Указе Президента РФ от 13 мая 2017 г. N 208 «О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года» представлены задачи по обеспечению финансовой безопасности. Основными задачами по реализации направления, касающегося устойчивого развития национальной финансовой системы, являются (рисунок 3):

1) снижение критической зависимости национальной денежно-кредитной системы от колебаний конъюнктуры на международных финансовых и товарных рынках;

2) снижение использования иностранной валюты при осуществлении хозяйственной деятельности в российской юрисдикции;

3) развитие внутренних (национальных) источников долгосрочных финансовых ресурсов, обеспечение нормы накопления, достаточной для устойчивого развития национальной экономики;

4) развитие механизмов и инструментов финансовой политики, предусматривающей увеличение нормы накопления, а также привлечение накоплений для реализации инвестиционных проектов;

5) совершенствование специализированных инструментов поддержки кредитования стратегических отраслей экономики, наукоемких и высокотехнологичных производств;

6) развитие инфраструктуры национального финансового рынка, национальной платежной системы, национальной системы платежных карт и системы передачи финансовых сообщений;

7) совершенствование регулирования деятельности финансовых организаций, развитие системы пруденциального надзора и методик стресс-тестирования;

8) противодействие переводу безналичных денежных средств в теневой оборот наличных денежных средств и легализации доходов, полученных преступным путем от предикатных экономических преступлений;

9) обеспечение устойчивости и сбалансированности бюджетной системы Российской Федерации, в том числе государственных внебюджетных фондов;

10) совершенствование управления государственными финансовыми активами и долговыми обязательствами.

Рисунок 3. Задачи обеспечения финансовой безопасности РФ [5]

Основные показатели экономической безопасности Российской Федерации в целом и финансовой безопасности в частности представлены в таблице 1 [4].

Таблица 1.

Показатели финансовой безопасности России

Наименование показателя	Порог. знач	1998	2003	2008	2013	2018
Мини-индикаторы						
1. Объём ВВП, млрд рублей	28140	2629,6	13208,2	41276,8	71055,4	86043,6
2. Валовый сбор зерновых, млн тонн	60	65,1	78,8	108,2	92,4	120,7
3. Доля инвестиций в основной капитал, % к ВВП	16	15	18,2	21,4	20,8	20,4
4. Доля расходов на оборону, % к ВВП	3	2,8	2,9	3,7	4,5	5,3
5. Доля затрат на «гражданскую» науку, % к ВВП	1,5	0,24	0,31	0,39	1,06	1,16
6. Доля инновационной продукции в общем объёме промышленной продукции, %	15	4,4	5,5	5,1	14,1	7,6
7. Доля машиностроения и металлообработки в промышленном производстве, %	25	19,8	21,1	20	20,6	20,7
8. Объём золотовалютных резервов, % к ВВП	15	21,6	19,2	42,7	22,6	18,7
Макси-индикаторы						
9. Доля лиц с денежным доходом ниже прожиточного уровня во всей численности населения, %	7	23,4	20,3	13,4	10,8	13,6
10. Децильный коэффициент дифференциации доходов населения	8	13,8	14,5	16,6	16,3	16,5
11. Уровень безработицы, % к экономически активному населению	8	13,2	8,2	6,2	5,5	5,5
12. Уровень монетизации, % к ВВП	25	14,1	19	33	42,3	46,9
13. Внешний долг, % к ВВП	40	146,4	44,7	34,2	31,1	25,0
14. Внутренний долг, % к ВВП	25	19,4	23,5	12,4	13,1	13,5
15. Дефицит федерального (центрального) бюджета, % к ВВП	3	5,3	1,3	4,9	1,3	3,6
16. Уровень инфляции, %	25	84,5	11,99	13,28	6,45	5,4
17. Доля продовольствия, поступившего по импорту, в общем объёме продовольственных ресурсов, %	20	21,8	17,7	17,9	13,7	10,6
18. Доля расходов бюджета на обслуживание государственного долга, %	10	17,7	4,9	1,3	4,1	4,0
Общий запас экономической безопасности (ОЗЭБ)		-157,2	-43,8	-23,0	12,0	3,0

Как видим, уровень и запас финансовой безопасности страны в целом повысился на протяжении рассматриваемых лет. В период с 1998 по 2013 год совокупный уровень финансовой безопасности РФ имеет положительную тенденцию. Однако с 2013 года начался резкий спад общего уровня финансовой безопасности. Положительно влияющие факторы на безопасность России: объём золотовалютных резервов, доля расходов бюджета на обслуживание государственного долга, внутренний долг.

Итак, судя по вышеописанным положениям можно сделать вывод, что в механизме обеспечения финансовой безопасности страны решающую роль играют бюджетная, денежно-кредитная и налоговая политики РФ.

В рамках бюджетно-налоговых отношений формируются условия обеспечения финансовой безопасности. Главной угрозой здесь следует выделить угрозу необеспеченности бюджетов бюджетной системы государства налоговыми доходами в бюджетную систему, которая может быть детализирована на группы угроз локального характера: угрозы ухудшения налоговой среды и условий для экономического роста; угрозы наличия и роста теневой экономики и коррупции; угрозы «размывания» налоговой базы по налогу на прибыль организации и вывода ее за пределы государства; угрозы потери физической величины налоговой базы субъектов, угрозы роста латентной (скрытой) налоговой базы; угрозы чрезмерной налоговой нагрузки и т. д. [7].

Все перечисленные угрозы в одинаковой степени связаны с реализацией налоговой и бюджетной политики государства. Для бюджетов субъектов Российской Федерации формирование налоговых доходов под воздействием мер налоговой политики государства является важнейшей задачей, направленной на укрепление бюджетной самостоятельности, в рамках которой могут с достаточной степенью эффективности быть реализованы государственные услуги региональными органами власти и органами местного самоуправления.

Проблема, с которой связаны региональные бюджеты, зависящие от величины поступающих в них налоговых доходов, решается не только на уровне субъекта РФ, но и на уровне государства, пытающегося «выровнять» уровень

бюджетной обеспеченности между разными по развитию регионами. Проблема все еще является сложно решаемой, так как в последние годы количество регионов-доноров снижается, а количество регионов-реципиентов – растет. На фоне влияния растущих санкций запада, неактивного роста фактических объемов производства, сложностей с привлечением финансовых источников развития российской экономики, проблема межбюджетного перераспределения налоговых доходов в стране требует новых методологических и организационно-практических инструментов решения [6].

Рост инфляции является самой весомой угрозой финансовой безопасности, так как любое отклонение от нормы влияет на все сферы жизнедеятельности, в том числе и на уровень жизни населения в России. Рассмотрим уровень инфляции за последние годы [1] на рисунке 4.

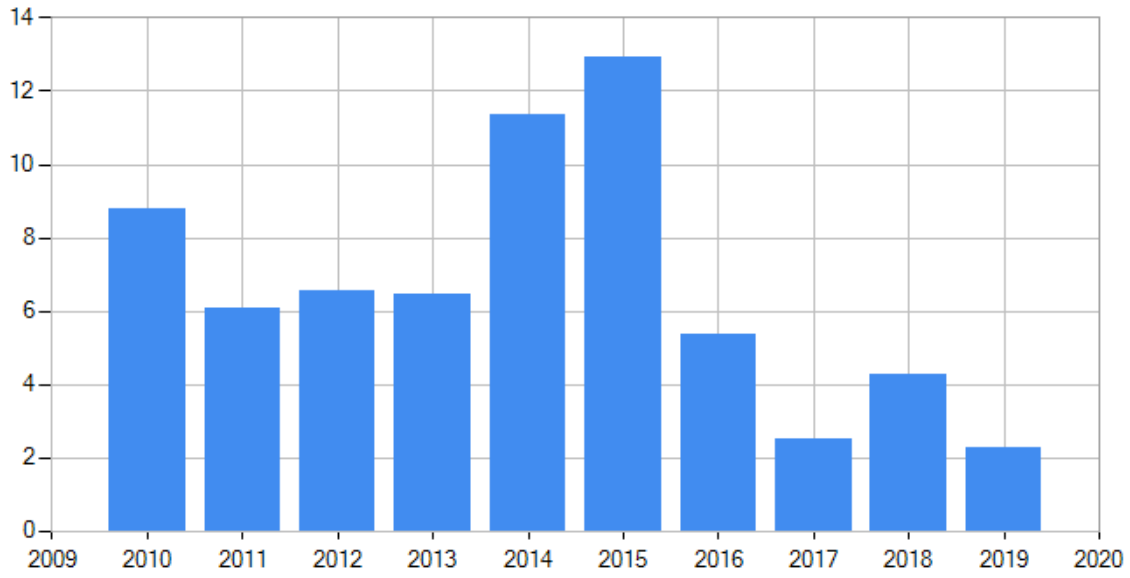

Рисунок 4. Динамика инфляции в России за 2010-2019 гг. в %

Стабильность за последние годы была в 2011-2013 годах, когда инфляция была чуть больше 6%. 2014 год стал переломным, именно в этом году инфляция возросла на 4,91%, в 2015 году так же наблюдался рост.

В 2016-2017 годах Россия переживала резкий спад инфляции, в 2018 году вновь отмечается рост по отношению к предыдущему году. В 2019 году уже за

январь инфляция превысила 1%, что выше инфляции за данный месяц в последние годы, следовательно, вполне можно ожидать роста инфляции в 2019 году по итогу года по отношению к 2018 году. Прогноз ЦБ по инфляции на 2019 г. составляет 4,7-5,2%.

Инфляция имеет обратную зависимость от ключевой ставки Центрального Банка Российской Федерации [1]. При повышении ставок ЦБ курс национальной валюты растёт, а инфляция имеет тенденцию к снижению. Таким образом, ЦБ повышая ставки в конце 2014 года, в качестве борьбы с инфляций пытался поддержать рубль, а также сдержать инфляцию. Повышение ключевой ставки ведет к повышению цен на ресурсы коммерческих банков, а также кредитных организаций. Кредит при повышении процента, для населения станет недоступным. Соответственно это приведет к снижению покупательной способности населения, давление на рубль уменьшается, что и ведет к замедлению роста инфляции

По мнению Председателя правления Ассоциации Российских Банков: «Инфляция в России действительно во многом носит немонетарный характер. Но если говорить о долгосрочных тенденциях, то связь ставок и инфляции в экономике очевидна. Низкая ставка подстегивает инфляцию, так как дешевые деньги, попадая на рынок, стимулируют и рост цен. Высокие ставки ограничивают доступ ликвидности на рынок и тем самым тормозят инфляцию» [8].

Обеспечить достижение высокой финансовой безопасности так же можно за счет использования инструментов денежно-кредитного регулирования, где отдельное внимание следует уделить денежно-кредитной политике, за реализацию которой отвечает в первую очередь Центральный Банк РФ. Посредством нее Банк России оказывает воздействие на экономику всего государства через процентные ставки в режиме таргетирования инфляции.

В действующей «Стратегии национальной безопасности РФ» указано о необходимости проводить мягкую денежно-кредитную политику для обеспечения роста активности среди субъектов бизнеса, при этом важно сохранять не высокие темпы инфляции. На сегодняшний день оценить действующую политику

Центробанка РФ можно как в меру жесткую. Большинство экспертов считает, что действие Банка России способствовали снижению курса рубля относительно американского доллара. Так, в 2016 г. средняя цена за один доллар составляла 65,1 руб., а к 2018 она снизилась до 63,1 руб. (на 3,1%) [1].

Вместе с этим важно заметить, что Центральный Банк не собирается в ближайшее время проводить значительные изменения в действующей денежно-кредитной политике, несмотря на тот факт, что экономическое положение последних лет показывает необходимость осуществления адаптационных корректив в деятельности Банка относительно сложившихся реалий экономики [1].

Государство, с одной стороны, должно предпринять меры, направленные на поддержку конечного спроса, а с другой стороны, снизить налоговую нагрузку на нефинансовые организации. Об этом говорят не только представители бизнеса, но и сама Стратегия. Но главная проблема заключается в неспособности решить данные задачи по причине действующей жесткой монетарной политики в стране. Следовательно, финансовая безопасность РФ находится под угрозой.

Таким образом, рациональным предложением будет создание отлаженного и системного механизма по целевому льготному кредитованию. При всем этом стоит помнить о поддержке и сохранении контроля над уровнем инфляции и не допустить попадание на рынки валюты эмиссионных денег. В ином случае такая денежная масса превратится в спекулятивный капитал, который может нанести существенный вред обществу и экономике в целом.

Поэтому можно сказать, что сдерживающая политика Центрального Банка РФ в настоящее время не является актуальной, более того, в будущем она может нанести серьезный вред экономической безопасности страны. Низкая монетизация экономики, дефицит финансовых средств у бизнеса и низкая загрузка производственных мощностей в совокупности с реальным падением доходов населения на протяжении пяти лет (в 2018 г. на 0,2 %) требуют выполнения тех мер, которые отражены в действующей Стратегии национальной безопасности Российской Федерации.

Следовательно, необходимо отказаться от жесткой денежно-кредитной политики и перейти разумной кредитной экспансии и ориентироваться на эффективное социально-экономическое развитие страны.

Для противодействия угрозам безопасности государственная политика должна быть направлена на следующие мероприятия (рисунок 5):

- на совершенствование структуры производства и экспорта, антимонопольное регулирование и поддержку конкурентной политики;
- на создание национальной инновационной системы в целях реализации высокоэффективных проектов и приоритетных программ развития высокотехнологичных секторов экономики;
- на укрепление финансовых рынков и повышение ликвидности банковской системы;
- на сокращение неформальной занятости и легализацию трудовых отношений, повышение инвестиций в развитие человеческого капитала;
- на обеспечение баланса интересов коренного населения и трудовых мигрантов с учетом их этнических, языковых, культурных и конфессиональных различий, включая совершенствование миграционного учета, а также на обоснованное территориальное распределение трудовых мигрантов исходя из потребностей регионов в трудовых ресурсах;
- на реализацию научных и технологических приоритетов, усиление интеграции науки, образования и производства;
- на развитие индустрии информационных и телекоммуникационных технологий, средств вычислительной техники, радиоэлектроники, телекоммуникационного оборудования и программного обеспечения

Рисунок 5. Мероприятия, направленные на противодействие угрозам экономической безопасности страны [4]

Таким образом, реализация «Стратегии экономической безопасности РФ» призвана стать мобилизующим фактором укрепления финансовой безопасности, развития национальной экономики, улучшения качества жизни населения, обеспечения политической стабильности в обществе, укрепления национальной обороны, государственной безопасности и правопорядка, повышения ее конкурентоспособности и международного престижа, что станет надежным фундаментом устойчивого развития России.

Список литературы:

1. Белухин В.В., Валуева С.И. Роль денежно-кредитной политики Банка России в обеспечении экономической безопасности страны // Форум молодых ученых. - 2019. - № 6 (34). - С. 195-199.
2. Бледных О.И. Инструменты регулирования денежно-кредитной политики в контексте финансовой безопасности // Успехи современной науки. - 2016. - Т. 3. - № 7. - С. 36-38.
3. Бурцев В.В. Факторы финансовой безопасности // Менеджмент в России и за рубежом. - 2013. - № 1.
4. Жукова Я.Э. Нейтрализация угроз денежно-кредитной политики как фактор обеспечения экономической безопасности России // Генезис экономических и социальных проблем субъектов рыночного хозяйства в России. - 2019. - № 13. - С. 37-42.
5. Кулькова Т.А. Обеспечение финансовой безопасности государства и его регионов в условиях современной налоговой политики // Инновационное развитие экономики. - 2018. - № 2 (44). - С. 138-142.
6. Савина Т.Н., Огнянов М.А. Бюджетная безопасность как ключевая составляющая финансово-экономической безопасности // Научные труды КубГТУ. - 2018. - № 6. – С. 322-329.
7. Сташ З.Н. Налоговая политика как фактор обеспечения экономической безопасности государства // Электронный сетевой политематический журнал "Научные труды КубГТУ". - 2018. - № 6. - С. 388-394.
8. Харь Е.С., Чупрова А.А. Механизм осуществления финансовой безопасности в кредитно-денежной сфере // Экономика и менеджмент инновационных технологий. - 2018. - № 5.

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ СТРАТЕГИИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ

Колова Мария Андреевна
магистрант факультета бизнеса и управления,
АНО ВО «Гуманитарный университет»,
РФ, г. Екатеринбург
E-mail: mashulakolova08@mail.ru

В условиях рыночной экономики и постоянно меняющейся внешней и внутренней среды для удержания и усиления своих позиций на рынке компании вынуждены постоянно развиваться и предпринимать активные действия. Обычно на корпоративном уровне у организаций есть выбор из двух основных стратегий развития бизнеса: концентрация в существующей отрасли или диверсификация деятельности.

Под стратегией диверсификации понимается такая стратегия, которая способствует уменьшению рисков предприятий путем распределения инвестиций, а также других ресурсов между различными направлениями деятельности компании: производством разных продуктов или товаров и оказанием услуг [4, с. 114].

У идеи диверсификации деятельности предприятия многолетняя история развития. В большей части стран, которые занимались изучением данной стратегии, диверсификации получила свое развитие в середине 50-х годов. Это было обусловлено относительным исчерпанием внутренних ресурсов компании для роста эффективности производства [1, с. 144].

В своей книге «Деловая стратегия» Б. Карлоф говорит, что идея диверсификации имеет сложную и долгую историю развития. Данная стратегия была весьма актуальной в конце 60-х и начале 70-х годов 20 века в связи с концепцией корпоративного развития. Далее на смену концепции диверсификации пришли взгляды о том, что компаниям необходимо концентрировать свои усилия на основных сферах деятельности. Причиной таких мыслей стали процессы глобализации производства, необходимости добиваться эффекта экономии на масштабах [3, с. 621].

Одним из первых ученых, который начал исследовать процессы диверсификации и интеграции американских предприятий в 1962 г., был М. Горт [1, с. 145].

Известнейший американский ученый, специалист в области корпоративных стратегий, И. Ансофф, писал, что перед руководством предприятия встает вопрос о диверсификации своей деятельности именно под влиянием изменений в окружающей среде [3, с. 352].

Специалисты из Японии, в частности Е. Есинара (1979 г.), считают, что диверсификация напрямую связана с эффектом разнообразия, что, конечно, является преимуществом крупных компаний. В условиях современного рынка этот факт отодвигает на второй план массовое производство однородной продукции.

Напомним, что под экономией на разнообразии понимается выгода производства нескольких видов продукции в рамках одной крупной компании. В отличие от предыдущего варианта, производство тех же видов товаров на небольших узкоспециализированных предприятиях проигрывает. Тем не менее такая закономерность не является универсальной для всех организаций, хотя она и применима для большей части производств.

Таким образом, многие ученые выдвигают наиболее распространенные обоснования необходимости изменения стратегии компании, которая определяет ассортимент и номенклатуру выпускаемой продукции, а также необходимость расширения сфер использования капитала.

Прежде чем приобрести современные черты, стратегия диверсификации прошла долгий и сложный путь своего развития, она менялась под влиянием не только внешних факторов, но и внутрифирменных изменений. Каждый этап развития стратегии и внедрения ее в компаниях был шагом на пути достижения целей производства и отличался сменой приоритетов в развитии деятельности предприятий. В таблице 1 [5, с. 110] показана история эволюции диверсификации, которую можно разделить на четыре основных этапа развития.

Таблица 1.

Эволюция диверсификации производства

Эпохи исторического развития	Экономические предпосылки	Средства достижения целей производства	Преобладающая форма организации производства
Эпоха массового производства (до конца 20-х годов)	Период концентрации производства и централизации капитала в пределах одной отрасли.	Создание нового товара, снижение издержек производства.	Специализация производства
Эпоха массового сбыта (до середины 50-х годов)	Акцент на концентрации капитала в пределах отраслей, товарной конкуренции, перенакоплении капитала в пределах отраслей, структурной конкуренции.	Манипулирование набором товаров, используемых в определенной области, производство технологически взаимосвязанной продукции. Переливание капиталов в другие отрасли и сферы деятельности. Манипулирование набором отраслей и сфер деятельности	Горизонтальная дифференциация. Продуктовая (товарная) диверсификация. Вертикальная интеграция. Отраслевая диверсификация (набор отраслей), многоотраслевая диверсификация (набор отраслей и сфер деятельности).
Постиндустриальное общество	Перенакопление капитала в отдельных странах. Критическая масса объемов производства в мировом масштабе. Конкуренция между фирмами, деятельность которых оптимизирована в мировом масштабе	Экспорт капитала в другие страны. Регулирование мирохозяйственных связей. Оптимизация прибыльности в пределах деятельности. Стратегия глобальной оптимизации деятельности.	Географическая диверсификация, международная интеграция. Интернационализация производства. Глобальная диверсификация.
Эпоха информационных и компьютерных технологий (с конца 90-х годов)	Мировая конкуренция	Глобальная оптимизация связей	Мировая экономика

В последнее время диверсификация снова стала приходить к своему первоначальному значению, но теперь в основе стратегии лежат другие причины. Объемы капитала, которые получают многие предприятия из основных сфер бизнеса, необходимо грамотно использовать. Но так как возможности дальнейших вложений в основные направления бизнеса весьма ограничены, диверсификация в таком случае выступает наиболее подходящим путем для инвестиций и уменьшения рисков компании [2, с. 59]. По могим причинам предприятия вынуждены расширять сферы своей деятельности, приобретать другие компании или развивать новые направления бизнеса.

Список литературы:

1. Баумунг Э.В. Этапы развития диверсификации производства // Молодой ученый. — 2012. — № 3. — С. 144-150. — URL https://moluch.ru/archive/38/4368/ (Дата обращения: 28.10.2019).
2. Карлоф Б. «Деловая стратегия. Концепция, содержание, символы» - Москва: Экономика, 1991 – 239 с.
3. Кундиус В.А. ЭКОНОМИКА АПК: учебное пособие / В.А. Кундиус. Барнаул: Изд-во АГАУ, 2007. 669 с.
4. Лысоченко А.А., Свиридов О.Ю. Теоретические основы стратегического управления: Учебник / А.А. Лысоченко, О.Ю. Свиридов. — Ростов н/Д.: Содействие–XXI век, 2016. — 420 с.
5. Немченко Г. Диверсификация производства: цели и направления деятельности / Г. Немченко, С. Донецкая, К. Дьяконов // Проблемы теории и практики управления. – 2008. - № 1. – с. 107 - 111.

ФИНАНСОВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В СИСТЕМЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РФ

Мартынова Ксения Владимировна
студент,
кафедры финансов и экономической безопасности, ФЭИФ,
Вятский государственный университет,
РФ, г. Киров

Зырянова Валерия Сергеевна
студент,
кафедры финансов и экономической безопасности, ФЭИФ,
Вятский государственный университет,
РФ, г. Киров
E-mail: ksenya-mart@mail.ru

Домрачева Лариса Петровна
научный руководитель,
доц. кафедры финансов и экономической безопасности, ФЭИФ,
Вятский государственный университет,
РФ, г. Киров

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается место финансовой безопасности РФ в системе экономической безопасности страны, рассматривается сущность и содержание финансовой безопасности, её угрозы и факторы, на нее влияющие, анализируются показатели-индикаторы финансовой безопасности, а также мероприятия по укреплению финансовой безопасности РФ.

Ключевые слова: экономическая безопасность, финансовая безопасность, угрозы, стратегия, факторы, индикаторы, укрепление, контроль

В современной России имеются различные причины, вследствие которых возникает большинство разнообразных угроз экономической безопасности. Каждая из угроз может представлять собой огромную опасность для государства.

Финансовая безопасность является важнейшей составляющей экономической безопасности и имеет при этом собственный механизм реализации, отличный от других видов экономической безопасности. Кроме того,

финансовая безопасность неотделима от процессов обеспечения других видов экономической и национальной безопасности. Она выступает объединяющей основой при создании условий экономической безопасности [1].

Развитая инфраструктура, мощь и национальная безопасность государства зависят в первую очередь от экономической стабильности и уровня финансовой безопасности государства. Следовательно, тему данной статьи можно признать весьма актуальной в настоящее время.

Под финансовой безопасностью можно понимать текущее состояние финансовой системы государства, благодаря которому обеспечивается эффективная защита экономических интересов населения страны, а также успешное развитие национальной экономики в целом [4].

В целом, финансовую безопасность можно определить как подсистему экономической и национальной безопасности, которая выполняет конкретные функции управления. К функциональному уровню финансовой безопасности относятся: безопасность фондового рынка, бюджетно-налоговой, кредитно-банковской и валютно-денежной систем, внебюджетные фонды (рисунок 1).

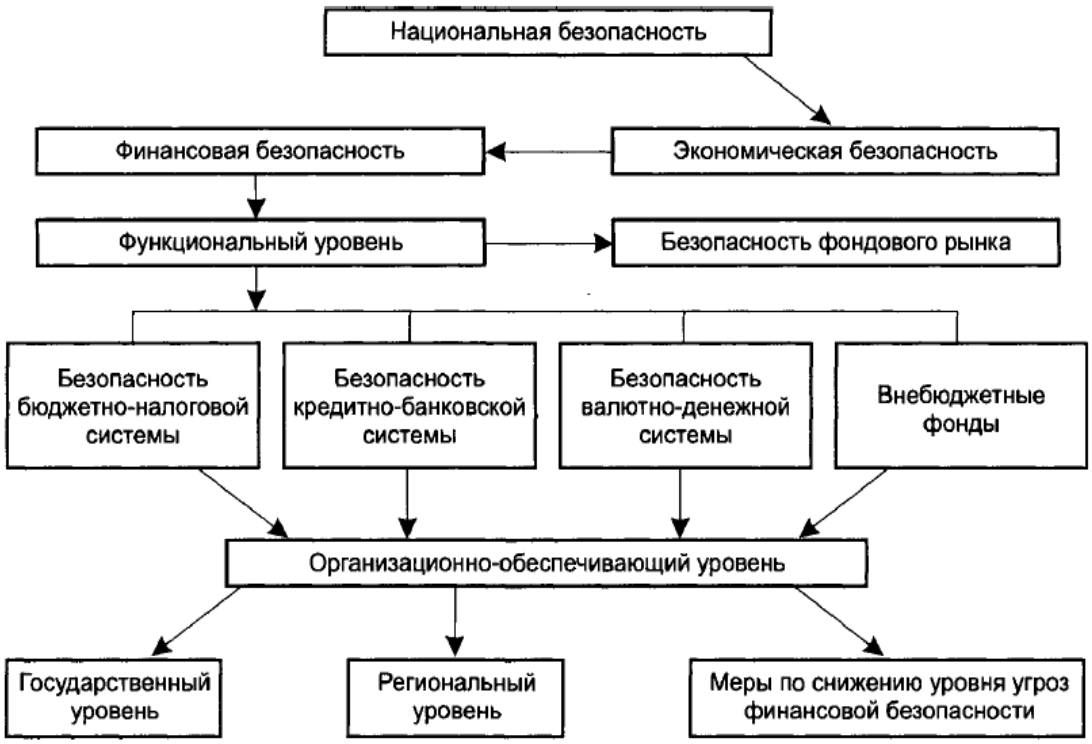

Рисунок 1. Функциональный и организационно-обеспечивающий уровни финансовой безопасности в РФ

В системе финансовой безопасности также присутствует организационно-обеспечивающий уровень, который предполагает обеспечение оптимальных условий развития финансовой системы, распределение финансовых потоков и других денежных активов на государственном и региональном уровне, а также меры по снижению угроз финансовой безопасности в целом [2].

Факторы финансовой безопасности, создающие угрозу реализации кредитно-денежных и финансово-экономических потребностей общества, можно поделить на внутренние и внешние. Как понятно из названия, внутренние угрозы образуются в какой-либо отрасли жизнедеятельности, либо в хозяйствующем субъекте напрямую. Чаще всего данный тип угроз образуется из-за неправильно организованной финансово-денежной политики государства, ошибок и недочетов органов бюджетно-налоговой системы, уровня коррупции и иных форм экономических преступлений. Внешние угрозы финансовой безопасности определяются более широким и глобальным спектром интересов общества, к которым можно отнести интернационализацию и глобализацию мировой экономики. Как известно, данные процессы оказывают существенное влияние на круговорот экономических и хозяйственных связей в мире, на экономическую ситуацию, сложившуюся в современном обществе в целом [6].

Экономический анализ внутренних и внешних угроз финансовой безопасности проводится ежегодно и очень важен с точки зрения их предотвращения и обоснования. Такой анализ, прежде всего, предполагает использование системы пороговых значений экономических показателей на федеральном и региональном уровне, а также уровне хозяйствующих субъектов (табл. 1) [3, с. 187].

Таблица 1.

Значения индикаторов финансовой безопасности РФ

Назначение индикатора-показателя	Пороговое значение, %	Значение показателя в РФ в 2018 году, %
1. Уровень инфляции, %	10-15	4,3
2. Коэффициенты монетизации экономики, %	40-50	43,22
3. Капитализация финансового рынка к ВВП	100	34,76
4. Внешний долг к ВВП, %	20-25	19,43

К основным показателям-индикаторам следует отнести:

1. Уровень инфляции (10-15%), отклонение показателя которого может привести к кредитной ликвидности.

2. Коэффициенты монетизации экономики (40-50%), низкий уровень которых может стать причиной падения потребительского спроса.

3. Капитализация финансово рынка (100%) – одна из немногих причин формирования финансовых «пирамид» и проведения всевозможных денежных махинаций.

4. Внешний долг к ВВП (20-25%), рост которого усиливает риски и угрозы финансовой безопасности в целом [1].

Данная система индикаторов финансовой безопасности определяет возможности будущих рисков и потерь, а также способствует формированию мер их предупреждения, что дает возможность на повышение уровня стабильности, устойчивости и эффективности уровня экономической безопасности государства в целом [4].

Для поддержания и укрепления финансовой безопасности страны в настоящее время принято разрабатывать стратегию безопасности.

Разработка стратегии экономической безопасности в России в условиях санкций, недостаточного роста ВВП, неэффективного государственного управления и других факторов, угрожающих российской экономике, актуальна в настоящее время.

Ввиду этого, Владимир Путин в мае 2017 года подписал указ о стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года. В указе Президент поручил Правительству Российской Федерации в трехмесячный срок разработать меры организационного, нормативно-правового и методического характера, необходимые для реализации новой стратегии. Кабинету министров поручено оценить состояние экономической безопасности, обеспечить мониторинг ситуации и раз в год докладывать Президенту страны о мерах по ее укреплению. Стратегия экономической безопасности должна корректироваться каждые шесть лет.

Стратегия предусматривает решение и предотвращение кризисных процессов во всех направлениях (производство, наука, финансы), формирование политики на всех уровнях: федеральном, региональном, муниципальном. Также стратегия помогает решить проблемы и на национальном уровне в услових санкций.

По мнению российских экономистов, исследование и изучение финансовой безопасности России позволяет выявить новые аспекты и методы для совершенствования финансовой безопасности страны.

Изучениями в данном направлении занимался ряд ученых-экономистов. Так, Л.В. Афанасьева рассматривала структурную декомпозицию бюджетно-налоговой безопасности государства. В своей работе она указала, что именно в этой области недостаточно теоретических и методологических исследований как отечественных, так и зарубежных.

Консультант Совета Федерации РФ, член рабочей группы по проблемам наукоградов, член-корреспондент Академии проблем качества, полковник М. Арсентьев рассмотрел вопрос об обеспечении экономической безопасности России органами ФСБ. В своей работе он указал, что именно экономика России сейчас является наиболее слабым звеном с позиции национальной безопасности [3].

Для поддержания достаточного уровня финансовой безопасности на современном этапе развития общества в России используются следующие пути улучшения системы финансовой и экономической безопасности: установление ограничений на участие иностранных организаций в капитале российских организаций; хозяйственные ограничения, касающиеся непосредственно отрасли производства, в которой функционирует организация; условия использования элементов деловой политики и другое [5].

Для обеспечения и выполнения всех вышеуказанных мероприятий необходимо сформировать, принять и обеспечить выполнение Финансовой доктрины, основной целью которой будет являться создание независимой финансово-банковской системы, поддержка благоприятного уровня инвестиционной активности и обеспечение экономической безопасности государства.

Наше государство имеет уникальные возможности, способные решить все вышеперечисленные задачи и цели, так как имеет огромные национальные богатства для создания и формирования нормативно-правовой базы и инфраструктуры национальной экономики в целом.

Весьма существенную роль в системе обеспечения финансовой безопасности играет финансовый контроль.

Поэтому, чтобы иметь положительные результаты в системе финансовой безопасности, необходимо ужесточить контроль над финансами, в первую очередь со стороны государства [2].

Поскольку существуют в наше время множественные факты финансового мошенничества и финансового терроризма, необходимо ужесточить ответственность в уголовном кодексе за мошенничество, мошенничество в отношении кредитных учреждений, ввести четкое понятие финансового терроризма, увеличить срок исковой давности по привлечению к уголовной ответственности по этим преступлениям. Именно кредитные учреждения составляют одну из основных цепочек финансовой структуры России.

Государству необходимо контролировать и регулировать финансовую систему от случаев финансовых атак со стороны зарубежных стран, захвата криминальными структурами производственных и финансовых институтов внутри страны, их проникновение в различные структуры власти [6].

Для повышения финансовой безопасности России необходим дополнительный комплекс мер, направленных на минимизацию негативных тенденций, снижение финансовых рисков, а также обеспечение мероприятий, направленных на повышение финансовой безопасности в целях устойчивого развития экономики России.

Список литературы:

1. Безденежных Т.И., Шарафанова Е.Е Финансовая безопасность в системе региональной экономической безопасности / Т.И. Безденежных // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. - 2019. - № 3 (117). - С. 32-38.

2. Жилкина Ю.В. Финансовая система и обеспечение экономической безопасности России в условиях санкций / Ю.В. Жилкина // Вестник Тихоокеанского государственного университета. - 2018. - № 3 (50). - С. 33-42.
3. Крохичева Г.Е., Архипов Э.Л., Зенцова К.С., Новикова Е.И. Финансовая безопасность в системе экономической безопасности / Г.Е. Крохичева // Kant. - 2016. - № 3 (20). - С. 107-111.
4. Курносова В.В., Чебан М.А., Жулина М.Д. Финансовая безопасность и ее место в системе экономической безопасности России / В.В. Курносова // В сборнике: Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации. Сборник статей X Международной научно-практической конференции. - 2017. - С. 277-280.
5. Подколзина И.М., Литвинова Ю.Г. Роль финансовой безопасности в системе обеспечения экономической безопасности России / И.М. Подколзина // В сборнике: Актуальные вопросы права, экономики и управления: сборник статей XIX Международной научно-практической конференции. - Пенза, 2019. - С. 179-181.
6. Субботина Е.П. Финансовая безопасность как форма экономической безопасности в современной России / Е.П. Субботина // В сборнике: Актуальные вопросы устойчивого развития России в исследованиях студентов: управленческий, правовой и социально-экономический аспекты. Материалы XVI Всероссийской студенческой научно-практической конференции. В 2-х частях. Ответственный редактор С.В. Нечаева. - 2018. - С. 149-150.

ПРОГРАММНЫЕ МЕХАНИЗМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ СФЕРЫ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

Нестерина Анна Александровна
студент,
кафедра государственного и муниципального управления
Северного (Арктического) федерального университета,
РФ, г. Архангельск
E-mail: nesterinaa95@mail.ru

Разработка программ содействия занятости населения является наиболее эффективным механизмом государственного регулирования рынка труда. Программно-целевое управление занятостью позволяет максимально сосредоточить финансовые, материальные и трудовые ресурсы на достижении конкретных результатов [3].

На территории Архангельской области действует государственная программа «Содействие занятости населения, улучшение условий и охраны труда (2014-2024 годы)», целью которой является обеспечение условий развития эффективного рынка труда и государственных гарантий по содействию реализации прав граждан на полную, продуктивную и свободно избранную занятость. Министерство труда, занятости и социального развития Архангельской области является ответственным исполнительным органом региона, который разрабатывает основные мероприятия реализации государственной программы.

Анализ отчетных показателей позволяет оценить ее эффективность как среднюю. В 2018 году государственная программа выполнялась в соответствии с ежегодным планом реализации государственной программы [2].

В исследуемый период не в полном объеме выполнено мероприятие по трудоустройству граждан. Численность участников мероприятия устанавливалась с учетом динамики обращений граждан за содействием в поиске работы в центры занятости населения в предыдущие годы и установленных нормативов доступности и открытости государственных услуг в области содействия занятости. Стабильная ситуация на рынке труда, сокращение общей и

регистрируемой безработицы, рост уровня занятости в Архангельской области способствовали уменьшению численности граждан, обратившихся в службу занятости населения.

Вместе с тем в 2018 году снизилась потребность работодателей в замене убывших работников, заявленная в службу занятости населения, на 10,1 % (с 56,6 тыс. единиц в 2017 году до 50,9 тыс. единиц в 2018 году). Кроме того, на снижение количества трудоустроенных граждан повлияло снижение числа трудоустроенных на временную занятость и общественные работы, а также территориальное и профессионально-квалификационное несоответствие спроса и предложения на рынке труда. Однако стоит отметить, что в условиях сложившейся ситуации установленные нормативы доступности государственных услуг были соблюдены в полном объеме [1].

В отчетный период возникли трудности при достижении показателя по созданию (сохранению) рабочих мест для трудоустройства молодежи. Факторами, влияющими на выполнение указанных показателей, являются сокращение обращений граждан до 30 лет за содействием в поиске работы, а также контроль за соблюдением порядка и условий предоставления субсидий работодателям на реализацию данного мероприятия. При этом количество созданных (сохраненных) рабочих мест увеличилось с 23 до 41 в 2018 году.

В целях повышения эффективности реализации государственной программы в регионе продолжается работа:

- по расширению контактов с работодателями, проведению разъяснительной и информационной работы по вопросам организации временных и общественных работ, созданию рабочих мест для категорий граждан, испытывающих сложности в поиске работы, а также по вопросам привлечения вакансий;
- по соблюдению нормативов доступности оказания государственных услуг в области содействия занятости населения.

Среди положительных факторов, влияющих на ход реализации программы в 2018 году можно выделить следующие:

- разработка мероприятий активной политики занятости, в том числе содействие самозанятым, оказание услуг по переезду (переселению) безработных граждан для трудоустройства в другую местность, информирование населения и работодателей о ситуации на рынке труда, организация ярмарок вакансий, психологическая поддержка и социальная адаптация безработных граждан;
- оказание услуг по профессиональной ориентации и организация профессионального обучения, дополнительного профессионального образования граждан, в том числе незанятых пенсионеров и женщин, находящихся в отпуске по уходу за ребенком до достижения им возраста 3 лет;
- привлечение соотечественников, изъявивших желание переехать на постоянное место жительства в Архангельскую область, с целью улучшения демографической ситуации и увеличения трудового потенциала области;
- реализация мероприятий по содействию занятости инвалидов.

Оценка эффективности результатов реализации государственной программы в 2018 году проведена в соответствии с Положением об оценке эффективности реализации государственных программ Архангельской области, утвержденным постановлением Правительства Архангельской области от 10 июля 2012 года № 299-пп, и составила 85,5 балла [1].

Таким образом, программирование в рамках содействия занятости населения представляется наиболее целесообразным и эффективным способом осуществления мер для стабилизации рынка труда Архангельской области.

Список литературы:

1. Васильева А.С. Проблемы занятости населения Архангельской области // Экономика и социум. 2016. № 4-1 (23). С. 362-366.
2. Козина М.Н., Социально-экономические проблемы формирования и развития рынка труда на Крайнем Севере / Козина М.Н., Михалева М.Г., Милехина Т.А. // Аллея науки. 2017. Т. 4. № 10. С. 207-210.
3. Мазин А.Л. Экономика труда: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080104 «Экономика труда» / А.Л. Мазин. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 575 с.

ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Омаргаджиева Салихат Магомедовна
студент, специальность 38.05.01
«Экономическая безопасность»,
ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский Федеральный университет»
РФ, г. Ставрополь
E-mail: salixat.omargadzhieva@mail.ru

Деникаева Разела Несюровна
канд. экон. наук, доц. кафедры финансов и кредита
Институт экономики и управления
ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский Федеральный университет»
РФ, г. Ставрополь

Малый бизнес является достаточно важным механизмом рыночных отношений. Он играет большую роль в формировании и развитии экономического сектора. Развитие малых предприятий влияет, прежде всего, на экономический рост в целом, ускорение научно-технического прогресса, на насыщение рынка товарами надлежащего качества [1, с. 161].

Роль малого бизнеса определяется следующими задачами:

1. Малый бизнес - один из основных источников налоговых поступлений. Из полученной прибыли предприниматели совершают отчисления в бюджет. То есть в данном случае малый бизнес участвует в формировании бюджета.

2. Социально - экономическая роль малого бизнеса. Благодаря малому бизнесу предлагаются новые рабочие места, тем самым повышая уровень занятости населения, уменьшая уровень безработицы.

3. Мотивационная роль. В малом бизнесе небольшой персонал. Это создаёт необходимые условия сильных мотивационных стимулов, для более полного использования знаний.

4. Во многом определяет темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта.

Но, несмотря на плюсы, в России многие предприниматели сталкиваются с серьёзными проблемами. На сегодняшний день выделен ряд проблем в финансировании малого предпринимательства в России:

1. Неустойчивая экономическая и финансовая обстановка в стране.

2. Проблемы в защищённости прав предпринимателей.

3. Проблемы в уровне квалификации новых предпринимателей: низкий уровень правовых и экономических знаний, отсутствие опыта работы в данной области.

4. Низкий уровень производства.

5. Спад покупательной способности населения на выпускаемую продукцию, или предлагаемые услуги.

6. Плохая деловая этика как в бизнесе, так в государственном секторе [2, с. 93].

Материально-техническое обеспечение предприятий малого бизнеса осуществляется в недостаточной форме. Ограниченность доступа к высоким технологиям, а также их покупка требует значительных финансовых вложений [2, с. 100]. Известно, что финансирование может происходить через собственные заёмные средства. Недостаточное финансирование является основным барьером на пути развития предприятия.

Многие предприятия начинают свою деятельность именно с привлечения кредита, который представляет собой форму экономических отношений, связанных с перераспределением на условиях возвратности и платности временно свободных материальных ресурсов, и денежных средств разных собственников и хозяйствующих субъектов [3, с. 23]. Кредитование – это возможность открыть предприятие, развивать бизнес. Но, несмотря на это, существует ряд проблем, с которыми сталкивается предприниматель, желающий взять кредит:

1. Распространённой проблемой является наличие ликвидного обеспечения. Если предприниматель хочет получить кредит, он обязан предоставить банку ликвидный залог в виде оборотных средств, собственного имущества или же имущества третьих лиц;

2. Достаточно высокие процентные ставки по кредитам;

3. Сроки погашения.

В заключении хотелось бы сказать, что большая часть мер по развитию малого бизнеса предусматривает работу с самими предпринимателями. Мы считаем, что через территориальные фонды, муниципальные агентства предпринимателей и другие фонды местного развития можно оказывать поддержку предприятиям. Поддержка государства поможет решить ряд проблем, которые возникают из-за недостаточного финансирования. Это задержка заработной платы, её размер, а так же производство и качество выпускаемой продукции.

Список литературы:

1. Деникаева Р.Н., Меркулова И.В - факторы стабилизации финансовых ресурсов предприятий // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. Научно-практическое издание. Вып. XL / Под научной ред. Л.А. Булочниковой. – М.: Российская академия предпринимательства; Агентство печати «Наука и образование», 2014. - С. 159-167.
2. Горфинкель В.Я. Предпринимательство: учебник / В.Я Горфинкель, Г.Б Поляк – М.: Юнити-Дана, 2015.
3. Калинин Н.В. Деньги. Кредит. Банки: учебное пособие / Н.В. Калинин, Л.В. Матраева, В.Н Денисов - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018.

ВЛИЯНИЕ ПОВЫШЕНИЯ ПЕНСИОННОГО ВОЗРАСТА НА ЭКОНОМИКУ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Пасюк Ольга Юрьевна
студент, кафедра финансов
Факультета банковского дела
Полесского государственного университета,
РБ, г. Пинск
E-mail: olga.pasyuk@gmail.com

Паршутич Ольга Александровна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент,
Полесского государственного университета,
РБ, г. Пинск

Пенсионный возраст – возраст гражданина, установленный государством, по достижении которого гражданин превращается из плательщика пенсионных взносов (налогов) в получателя пенсионных выплат из пенсионного фонда.

В настоящее время тема повышения пенсионного возраста и востребованности представителей старшего поколения на рынке труда представляется особенно актуальной.

Ведущей мировой демографической тенденцией является старение населения, ставшее результатом демографического перехода от высоких уровней рождаемости и смертности к низким.

Демографическое старение представляет собой процесс постепенного увеличения доли старших возрастных групп в возрастной структуре населения [3].

На начало 2019 года в стране проживали более 2 млн пожилых людей старше 60 лет, что составляет около 22% всего населения. Для сравнения: в 2012 году пожилых людей было 19,4 %. Согласно демографическому прогнозу к 2030 году доля таких граждан составит более 27 %. Это ставит на повестку дня вопрос совершенствования системы социального обслуживания [1].

В настоящее время на 2019 год в Республике Беларусь наблюдается старение нации, что означает увеличение количества пенсионеров. В связи с этим роль пенсионного обеспечения возрастает. Пенсионный возраст с каждым годом увеличивается (таблица 1) [4].

Таблица 1.

Пенсионный возраст населения в Республике Беларусь с 2018 года

Дата рождения		Возраст выхода на пенсию		Срок выхода на пенсию
Ж	**М**	**Ж**	**М**	
1-я половина 1962	1-я половина 1957	55,5	60,5	2-я половина 2017
2-я половина 1962	2-я половина 1957	56	61	2-я половина 2018
1-я половина 1963	1-я половина 1958	56,5	61,5	2-я половина 2019
2-я половина 1963	2-я половина 1958	57	62	2-я половина 2020
1-я половина 1964	1-я половина 1959	57,5	62,5	2-я половина 2021
2-я половина 1964 и младше	2-я половина 1959 и младше	58	63	2-я половина 2022

Так, 1-го января каждого года, начиная с 2018 и заканчивая 2022, минимальный возраст для выхода на пенсию будет возрастать на шесть месяцев. Таким образом, с начала 2022 года он установится на отметках 58 и 63 лет; дальнейшие изменения пенсионного законодательства пока не предусмотрены.

Данные изменения связаны с тем, что в РБ наблюдается процесс старения нации, из-за этого число пенсионеров увеличивается, а это в свою очередь негативно сказывается на экономике.

В настоящее время нет объективных оснований для того, чтобы женщины выходили на пенсию раньше мужчин. Более того, продолжительность жизни у женщин значительно выше, чем у мужчин. Во всём мире женщины живут дольше мужчин примерно на 7–10 лет.

Что касается Республики Беларусь, то по состоянию на 1 января 2019 года средняя продолжительность жизни у мужчин составляла 65,6 лет, у женщин – 77,2 года.

Существующий сегодня в Беларуси пенсионный возраст является несбалансированным [1].

Повышение пенсионного возраста рассматривается как главный фактор экономии бюджетных средств путём сокращения числа новых назначений трудовой пенсии, при этом данная мера должна стать частью целого комплекса реформ социального обеспечения, в том числе создания механизмов успешного

участия пожилых работников на рынке труда. Обязательно создание дополнительных рабочих мест с ориентацией на пенсионеров и молодёжь (за счёт сферы малого бизнеса, сферы услуг).

С технической точки зрения, повышение пенсионного возраста может показаться наилучшим и наиболее простым решением проблемы. Если увеличить пенсионный возраст на 5 лет, то удастся перенести дефицит пенсионного возраста на 20 лет, в то время как выравнивание пенсионного возраста откладывает наступление проблемы ещё на 10 лет. Это произойдёт за счёт резкого увеличения соотношения между численностью занятых и численностью пенсионеров.

Это решение выглядит привлекательным с чисто технической точки зрения, но его практическая реализация в Беларуси затруднена. Во-первых, продолжительность жизни невысока. Во-вторых, население отрицательно относится к увеличению пенсионного возраста. Абсолютное большинство населения не поддерживает идею повышения пенсионного возраста. Так, 68 % населения считает, что пенсионный возраст оптимален, ещё 20 % – что он и так слишком высокий [2].

В связи с этим увеличение пенсионного возраста само по себе не может быть достаточным решение. Даже если оно неизбежно, то должно сопровождаться введением второго накопительного уровня. В этом случае дополнительные средства, полученные ФСЗН, могут быть потрачены более эффективно, что позволит максимизировать выгоды повышения пенсионного возраста.

В настоящий момент назрела необходимость экономически уравновесить соотношение трудящегося населения и пенсионеров. В противном случае обществу придётся повышать пенсионные взносы для работающих и снижать средний размер пенсий, что может оказаться неприемлем для обеих сторон.

К повышению пенсионного возраста нужно подойти дифференцированно. Во-первых, пенсионный возраст должен быть не таким высоким для женщин с учётом нашей демографической ситуации. Необходимо стимулировать рождаемость. Во-вторых, имеет смысл сократить пенсионный возраст по многим

рабочим специальностям. Людям, работающим на тяжёлых физических работах, необходимо предусмотреть особый стаж, потому что иначе они не смогут дожить до пенсии [5].

Необходимо создать структурную концептуальную реформу пенсионной системы. Так, имеет смысл переход на накопительную систему. Человек должен понимать: если он сегодня платит отчисления в Фонд соцзащиты, значит, он получает и пенсию ровно в том размере, на который накопил. должны быть и иные возможности накоплений: страхование дополнительной пенсии, различные инвестиционные фонды, облигации, акции, даже те же банковские вклады. Поэтому, с одной стороны, нужна реформа самой пенсионной системы, а с другой стороны, реформа пенсионной системы невозможна без других структурных экономических реформ.

В рамках повышения пенсионного возраста, государству необходимо реализовать комплекс дополнительных мер, позволяющих снизить риски реформы для социально-трудовой сферы, сформировать позитивное общественное мнение по данной теме.

Вопрос повышения пенсионного возраста должен решаться во взаимосвязи с политикой в области заработной платы, образования, производительности труда.

Список литературы:

1. Информация о пенсионном обеспечении [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mintrud.gov.by/ru/infa1. – Дата доступа: 08.10.2019.
2. Пенсионный возраст в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://center-yf.ru/data/economy/. – Дата доступа: 12.10.2019.
3. Воробьев В.А., Бондарь А.В. Макроэкономика: учебное пособие - Минск: 2006. – 543 с.
4. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/. – Дата доступа: 16.10.2019.
5. Повышение пенсионного возраста в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.tut.by/. – Дата доступа: 20.10.2019.

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА

Пачко Ольга Николаевна
студент,
кафедра финансов Факультета банковского дела
Полесского государственного университета,
РБ, г. Пинск
E-mail: olgapachko07@mail.ru

Паршутич Ольга Александровна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент,
Полесского государственного университета,
РБ, г. Пинск

Демографические процессы оказывают большое влияние на развитие как национальной, так и мировой экономики. Необходимость изучения тенденций демографических процессов обусловлена тем, что во многих странах, в том числе и в Республике Беларусь, существуют проблемы воспроизводства населения.

Человеческий потенциал считается важным экономическим ресурсом, благодаря которому можно оценить развитие экономики страны.

Человеческий потенциал можно описать рядом демографических показателей, основные из которых: соотношение смертности и рождаемости, возрастной состав населения, соотношение мужчин и женщин, уровень развития населения страны.

Анализ динамики общих коэффициентов рождаемости и смертности населения в Республике Беларусь показывает, что показатели рождаемости находятся ниже уровня воспроизводства населения, что приводит к естественной убыли (Рисунок 1).

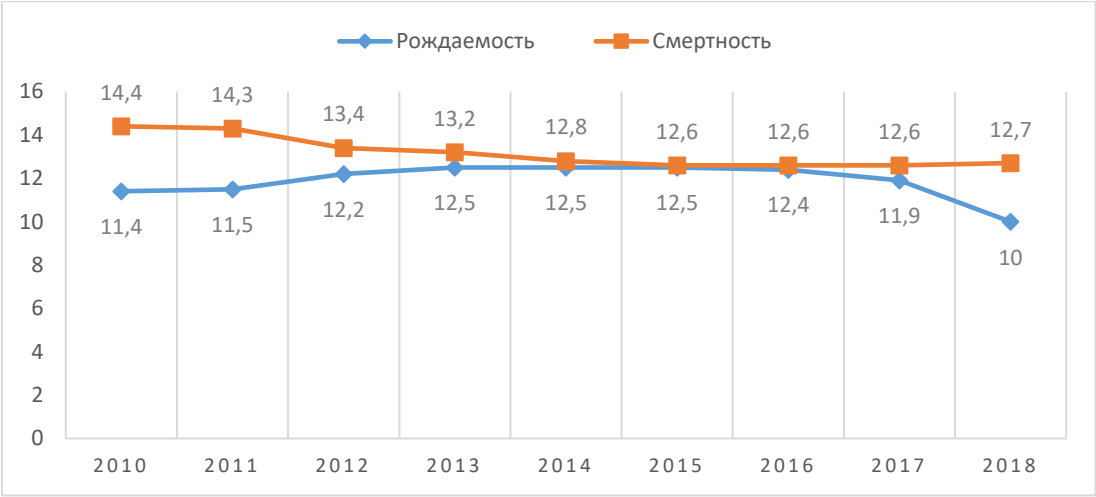

Рисунок 1. Динамика общих коэффициентов рождаемости и смертности населения в Республике Беларусь (на 1000 человек населения)

Такие демографические тенденции могут привести к сокрушительным последствиям для экономики страны. Сокращение доли населения в трудоспособном возрасте приводит к сокращению человеческого капитала, в следствие чего происходит снижение производительности.

Важным фактором естественного прироста населения является изменение возрастного состава населения. Молодое население обеспечивает более высокие темпы естественного прироста, нежели старшая возрастная группа. Поэтому государство стимулирует рождаемость с помощью различных льгот.

Для Республики Беларусь характерна тенденция увеличения среднего возраста женщин при рождении первого ребенка. Это связано с тем, что население страны стремиться самореализоваться и построить карьерную лестницу.

В данный момент в Республике Беларусь наблюдается старение нации. Старение населения происходит из-за перехода от высокого уровня рождаемости и смертности к низкому. Общая продолжительность жизни населения на начало 2019 года у женщин – 77 лет, а у мужчин – 66 лет. При этом пенсионный возраст в Республике Беларусь у мужчин – 63 года, у женщин – 58 лет. В связи с этим появилась проблема, что многие не доживают до старости.

В Республике Беларусь за последнее десятилетие отношение мужчин и женщин остается практически неизменным. Таким образом процентное соотношение мужчин составляет 46,5%, а женщин - 53,5%. За историю независимости Республики Беларусь, соотношение женщин всегда превышало соотношение мужчин.

Значительное влияние на развитие человеческого потенциала оказывает миграция. Чаще всего высококвалифицированные кадры уезжают работать за границу, а приезжие, наоборот, работают на низкоквалифицированных и низкооплачиваемых работах. В Республике Беларусь за последнее десятилетие наблюдается миграционный прирост.

Предпосылками дальнейшего развития человеческого потенциала являются здоровье и долголетие населения. Продолжительность жизни и укрепление здоровья являются условиями, способствующими росту экономики страны, развитию научно-технического прогресса, росту производительности труда и человеческого капитала. Здоровье населения является ресурсом, необходимым для воспроизводства трудового потенциала страны. Для снижения уровня смертности населения необходимо развитие качественных и общедоступных учреждений здравоохранения.

Немалую роль в увеличении производительности труда и развитии научно-технического прогресса занимает уровень образования. Наличие престижных учреждений образования, необходимо для повышения высококвалифицированных кадров в разных областях, способствующих развитию экономики страны и увеличению конкурентоспособности национальной экономики. Хорошо организованная система здравоохранения и образования будет способствовать развитию человеческого потенциала.

В Республике Беларусь ведется борьба с проблемой воспроизводства населения следующим образом. В стране происходит стимулирование рождаемости с помощью различных льгот. Так оплачиваемый отпуск по уходу за ребенком составляет 3 года, что отличает нашу страну от других. Также оказывается поддержка многодетных семей, финансовая поддержка в погашении

кредитов на жилье и многое другое. Кроме стимулирования рождаемости, необходимо снижение смертности населения. В Республике Беларусь коэффициент младенческой смертности один из самых низких в мире.

Однако для решения данной проблемы этого недостаточно. Для того чтобы стимулировать рождаемость, необходимо повысить уровень жизни населения за счёт снижения темпов инфляции, увеличения заработной платы, стипендий, пособий. Для этого необходимо установить минимальную оплату труда исходя из международных норм жизнеобеспечения человека и реального уровня цен. Возможность работать и зарабатывать является лучшим стимулом для рождения детей. Для снижения смертности, необходимо бороться с курением, алкоголизмом, наркоманией. Это можно сделать за счет ввода различных санкций, штрафов и запретов. Осуществление данных рекомендаций поможет в решении проблемы воспроизводства населения. Но данная проблема не может быть решена без определенной материальной поддержки. Поэтому необходимо развивать экономику страны.

Список литературы:

1. Бухарова Е.Б. Оценка факторов и ограничений стратегического развития человеческого потенциала и предпринимательской среды ресурсных регионов: монография / Е.Б. Бухарова [и др.]. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2013. – 312 с.
2. Солодовников С.Ю. Человеческий потенциал Республики Беларусь / С.Ю. Солодовников [и др.]; науч. ред. П.Г. Никитенко; Ин-т экономики НАН Беларуси. — Минск: Беларус. навука, 2009. — 716 с.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/ – Дата доступа: 01.11.2019.

СУЩНОСТЬ И РАЗВИТИЕ КРИПТОВАЛЮТЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Попова Наталья Андреевна
студент,
специальность 38.05.01 «Экономическая безопасность»
Институт экономики и управления
ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»,
РФ, г. Ставрополь
E-mail: NataPA01@yandex.ru

Деникаева Разела Несюровна
научный руководитель, канд. экон. наук,
доцент кафедры финансов и кредита,
Институт экономики и управления
ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»,
РФ, г. Ставрополь

В наше время всё большую и большую популярность набирает новая разновидность денег, как криптовалюта. Под криптовалютой подразумевают виртуальную денежную единицу, измеряемую в цифровых монетах. Эти монеты включают в себя пакеты данных с зашифрованной информацией, которая защищена от подделки и копирования. Процесс производства криптовалюты децентрализован и не имеет единого эмитента.

Криптовалюта и электронные деньги являются разными вещами. Электронные деньги связаны с обычными деньгами, так как прежде чем использовать их в электронном виде, нужно купюры положить на счёт через терминал [2, с. 20]. Криптовалюта, напротив, с самого начала формируется в сети. Она не имеет материального воплощения, физических носителей и обеспечения какими-либо ресурсами, к примеру золотовалютными резервами [3, с. 5].

Способом добычи криптовалюты является майнинг, который представляет собой добычу зашифрованного программного кода при помощи подбора числовых вариаций. Для того чтобы майнить большое количество единиц криптовалюты, нужно иметь очень мощный компьютер, который будет быстрее других, за кратчайший срок решать поставленную перед ним задачу.

На сегодняшний день майнинг криптовалют производится в промышленных масштабах в профильных центрах, на так называемых манинговых фермах. Данные фермы представляют собой тысячи компьютеров, которые связаны между собой в единую сеть и круглосуточно работают для решения необходимых задач по добыче криптовалюты.

Сегодня криптовалюта является самым перспективным, прогрессивным и инновационным инструментом [5, с. 137]. Существуют положительные моменты добычи криптовалюты, такие как: данная валюта не облагается налогом; прозрачность; криптовалютный кошелёк никто не может заблокировать или заморозить. Помимо этого есть и негативные стороны: эту валюту уже невыгодно майнить в домашних условиях, так как на рынке теперь находятся гигантские отрасли – майнинговые фермы, которые производят добычу в промышленных масштабах.

Функционирование данной валюты стимулирует собственников компьютеров вести открытые журналы и управлять операциями. Они вынуждены конкурировать за новые партии криптовалюты, которые выпускаются в обращение примерно каждые 10 минут. Некоторые пользователи боятся, что большая часть валюты будет сосредоточена в одних руках с возможностью политического переворота в стране [4, с. 369].

Криптовалюта имеет неоднозначный правовой статус. В разных странах он может признаваться по-разному, начиная от полного признания криптовалюты как законного средства платежа, так и до полного запрета на его использование. Япония является первой страной, которая признала законной формой платежа данную валюту. В США разработали законы о контроле за криптовалютой. Она была признана биржевым товаром. В Европе практически все страны ввели законы для регулирования криптовалюты, но статус эта валюта пока не приобрела. Существуют такие страны, в которых полностью запретили криптовалюту: Боливия, Эквадор, Бангладеш, Киргизия. Так же есть страны, которые ввели жёсткие ограничения для цифровых монет: Таиланд, Вьетнам, Исландия и Китай [1, с. 126].

В США криптовалюту рассматривают как имущество и поэтому налоги взимаются в соответствии с правилами, применяемыми для налогообложения собственности. Делая вывод из этого, можно сказать, что владельцы цифровых монет обязаны сообщать в налоговое управление обо всех данных сделках.

В России в настоящее время доходы от операций с криптовалютой подлежат налогообложению, как с имущества, но правовой статус криптовалюты в нашей стране не определён. Население мало информировано по поводу данной валюты. На наш взгляд, для решения проблем, связанных с криптовалютой в России, следует создавать и развивать платёжные сервисы с использованием цифровых денег, изменить законодательство, касающееся криптовалюты, ввести механизм курсообразования, который касается денежного обращения с использованием криптовалюты. Известными криптовалютами на сегодняшний день являются биткоин, эфириум, рипл и др.

В заключении хотелось бы сказать, что зарабатывание криптовалюты может быть прибыльным, только если у вас есть нужное, подходящее оборудование, программное обеспечение и определённый запас знаний, но даже всё это не даёт гарантии, что вы не обанкротитесь. Существуют риски, связанные со сложным денежным обращением, отсутствием гарантий и ненадёжностью курса. Несмотря на это, криптовалюта всё больше и больше пользуется популярностью, её используют в различных финансовых операциях на рынке.

Список литературы:

1. Агеева Е.В. Цифровизация финансово-кредитной сферы в современной России: Е.В. Агеева, М.А. Афанасова, А.С. Баландина и др.; под общ. ред. М.Г. Жигас, А.А. Шелупанова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 407 с.
2. Деникаева Р.Н., Герасименко М.А. Электронные деньги в современной системе денежного оборота // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2014. № 39. С. 18-25.
3. Евгений Филиппов / Криптовалюта от «А» до «Я» / 38 с., Москва 2017 г.
4. Пол Винья «Эпоха криптовалют. Как биткоин и блокчейн меняют мировой экономический порядок». 580 с., 2017 г.
5. Уильям Могайар «Блокчейн для бизнеса». 224 с., 2017 г.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАЛОГОВОГО АУДИТА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Севостьянова Ирина Юрьевна
студент, факультет экономики,
Волгоградский институт управления
филиал Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ
РФ, г. Волгоград
E-mail: sevostyanova-irina2812@mail.ru

Горелова Ирина Валерьевна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент
Волгоградский институт управления
филиал Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ
РФ, г. Волгоград

Налоговый аудит выступает составной частью аудиторской проверки достоверности бухгалтерской отчетности и пока не выделен как самостоятельное направление аудиторской деятельности. Это означает, что в определенной степени перспективы развития налогового аудита будут связаны с перспективами развития аудита в целом.

По оценкам специалистов, перспективы развития аудита в России пока еще сложно предугадать. Это связано как с объективными процессами развития данного направления деятельности, так и со значительными изменениями в законодательном регулировании аудита. В частности, начиная с 1 января 2019 года, аудиторская деятельность в Российской Федерации регулируется исключительно международными стандартами, отечественные стандарты аудита полностью отменены.

Помимо этого значительного изменения, очередные корректировки также были внесены в Федеральный закон «Об аудиторской деятельности», в результате чего было уточнено определение и содержание такого понятия как «независимость аудитора (аудиторской организации)». Также в 2019 году расширен перечень организаций, которые подлежат обязательной аудиторской проверке, помимо бухгалтерской отчетности, аудиторы будут обязаны проверять и консолидированную бухгалтерскую отчетность, изменились

условия получения аттестатов аудиторами и порядок проведения экзаменов. Все это в определенной степени отражается и на организации проведения налогового аудита. При этом реформирование аудиторской деятельности еще не закончено, и в ближайшее время можно ждать очередную «порцию» изменений.

Обращаясь к перспективам развития налогового аудита можно отметить следующее. Учитывая значимость данного направления, Ф. Гончаров предлагает выделить налоговый аудит как самостоятельное направление деятельности. При этом он опирается на такие характеристики налогового аудита как сложность проверки и множественность направлений (объектов) проверки (от правильности организации бухгалтерского учета налогов, до правильности оформления налоговой декларации и своевременной их сдачи) [1, с. 236].

В определенной степени такое предложение оправдано, ведь налоговый учет на предприятии, как правило, ведется обособленно от бухгалтерского учета, и зачастую в двух данных системах наблюдаются расхождения. Помимо этого, в системе налогового учета формируется «своя» отчетность – налоговые декларации. Тем не менее, пока не урегулированы основные вопросы организации аудита в Российской Федерации, маловероятно, что в ближайшее время такое выделение произойдет.

Многие отечественные специалисты [2, 3, 4] во многом связывают перспективы развития налогового аудита как дополнительной аудиторской услуги, которую можно будет заказать вне обязательной аудиторской проверки (так называемый инициативный аудит). Специфика современной налоговой системы такова, что многие предприятия, не занимаясь вопросами налоговой оптимизации, не пользуются существующими налоговыми преференциями. Это связано с тем, что на ежегодной основе законодатель принимает изменения в Налоговый кодекс РФ, с целью повышения эффективности реального сектора экономики. Множественность изменений приводит к тому, что их большая часть может проходить «мимо» внимания руководителей предприятия. В то время как специалисты в области аудита, отслеживают такие изменения, так как это

составляет часть их профессиональной деятельности. Таким образом, развитие налогового аудита как инициативного аудита может быть весьма востребовано на рынке аудиторских услуг, что связано со сложностью исчисления налогов.

В рамках развития налогового аудита, как инициативного направления аудиторской деятельности, И.В. Ильина предлагает продвижение следующих видов аудиторских услуг [2, с. 71]:

- налоговая оптимизация существующей на предприятии системы налогообложения;
- внедрение системы налогового планирования;
- оценка налоговых рисков и разработка направлений повышения эффективности внутреннего контроля за организацией бухгалтерского и налогового учета.

В рамках налогового аудита, как инициативного аудита, по нашему мнению, целесообразно также оказывать следующие услуги:

- помощь в выборе налоговой системы при создании предприятия;
- расчет перспективной налоговой нагрузки исходя из заданных планируемых параметров, например, при диверсификации деятельности предприятия (появлении новых видов деятельности) или его реорганизации и др.

Отдельные специалисты [3, 4] рекомендуют наладить сотрудничество налоговых органов и аудиторских компаний в области проведения налогового аудита, исключительно в рамках обязательной аудиторской проверки. Такое предложения весьма актуально, это позволило бы сократить издержки деятельности налоговых органов, и освободить налоговых инспекторов от проведения дополнительной налоговой проверки. В этом случае, налоговый аудит становится составной частью системы налогового контроля со стороны государства.

Определенные перспективы развития налогового аудита будут связаны с развитием его методологии. Здесь также следует отметить отсутствие законодательных норм, устанавливающих методику налогового аудита, а это значит, что каждая аудиторская фирма или профессиональный аудитор, самостоятельно формирует план, программу, инструменты и процедуры аудиторской проверки при проведении налогового аудита.

Список литературы:

1. Гончаров Ф. Проблемы и перспективы развития налогового аудита в России // В сборнике: Актуальные проблемы развития современной экономики. Сборник тезисов VI межвузовской научно-теоретической конференции. - 2018. - С. 325-330.
2. Ильина И.В. Проблемы и перспективы развития налогового аудита // В сборнике: Проблемы и перспективы развития рынка аудиторских услуг России. Материалы Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. - 2015. - С. 70-72.
3. Нафикова Д.И., Нургалеева Д.М., Рахматуллин А.М. Перспективы развития налогового аудита // Экономика и предпринимательство. - 2017. - № 9(86). - С. 763-765.
4. Таланцева К.С. Научные направления и перспективы развития налогового аудита // В сборнике: Научные исследования и разработки в эпоху глобализации. Сборник статей Международной научно-практической конференции. - 2017. - С. 175-178.

ВНЕШНЕТОРГОВЫЕ СВЯЗИ РЕГИОНОВ РОССИИ И КАЗАХСТАНА

Ткаченко Виктория Юрьевна
магистрант,
кафедра экономической теории и прикладной экономики
Новосибирского государственного технического университета,
РФ, г. Новосибирск
E-mail: fominykh777@bk.ru

Литвинцева Галина Павловна
научный руководитель, док. экон. наук, профессор
Новосибирского государственного технического университета,
РФ, г. Новосибирск

Российская Федерация и Республика Казахстан в силу географических факторов являются государствами, которые имеют тесную взаимосвязь между национальными экономиками.

Российская Федерация является основным партнером Республики Казахстан в сфере внешней торговли. В 2018 г. объем взаимной торговли между государствами составил 18,5 млрд долл. США, что на 12,8 % выше предыдущего периода. За аналогичный период 2017 года товарооборот составлял 16,4 млрд долл. США. Однако уровень товарооборота 2014 г. так и не достигнут (рисунок 1) [1-4].

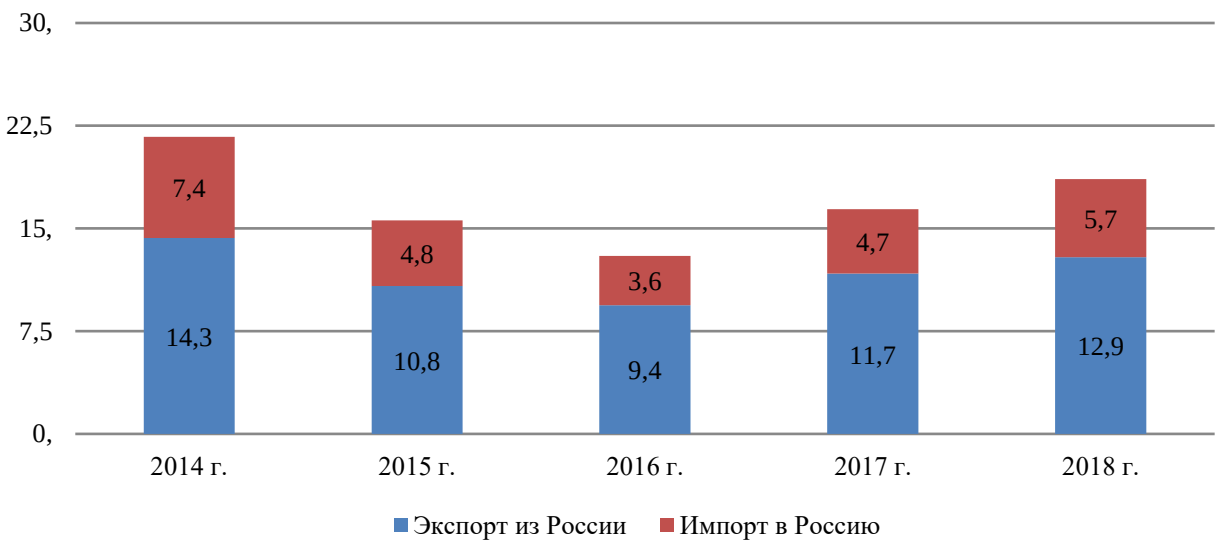

Рисунок 1. Динамика товарооборота между Российской Федерацией и Республикой Казахстан за 2014-2018 гг., млрд долл. США

Межрегиональное и приграничное сотрудничество является одной из составных частей внешнеэкономических отношений Российской Федерации и Республики Казахстан. Доля регионов в совокупном внешнеторговом обороте Российской Федерации и Республики Казахстан, представлена на рисунке 2 [1-4].

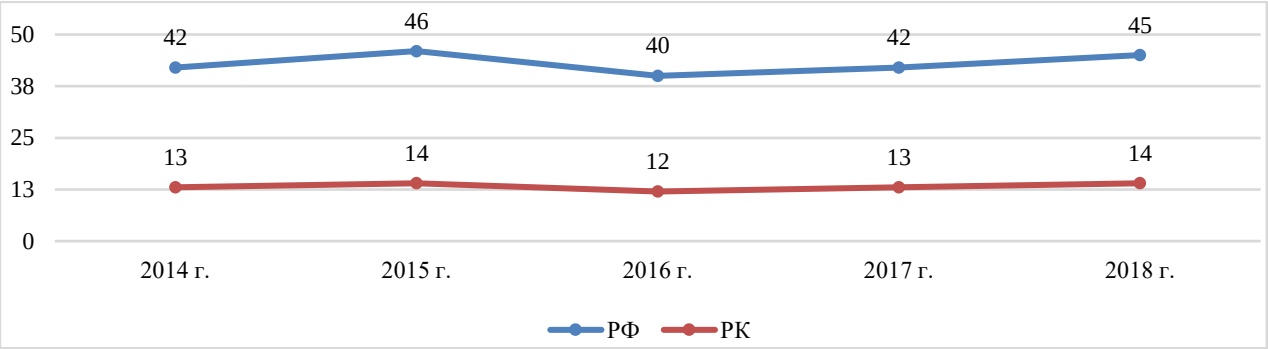

Рисунок 2. Внешнеторговый оборот российского и казахстанского приграничья за 2014-2018 гг., в % к национальному показателю Российской Федерации и Республики Казахстан

Наиболее активным российским регионом-партнером Республики Казахстан является Омская область (18% внешнеторгового оборота) (рисунок 3).

Рисунок 3. Доля российских регионов во внешнеторговом обороте с Республикой Казахстан в 2018 г., %

Более пассивными партнерами Казахстана выступают Курганская (11%), Саратовская (9,8%), Волгоградская (7,8%), Астраханская (8.9%), Новосибирская (7,5%) области, Алтайский край и Республика Алтай (7,9%).

Для российских и казахстанских приграничных регионов характерна схожая структура экспорта – с преобладанием продукции топливно-энергетической промышленности, минерального сырья и продуктов, а также импорта – с преобладанием машин и оборудования (рисунок 4) [1-4].

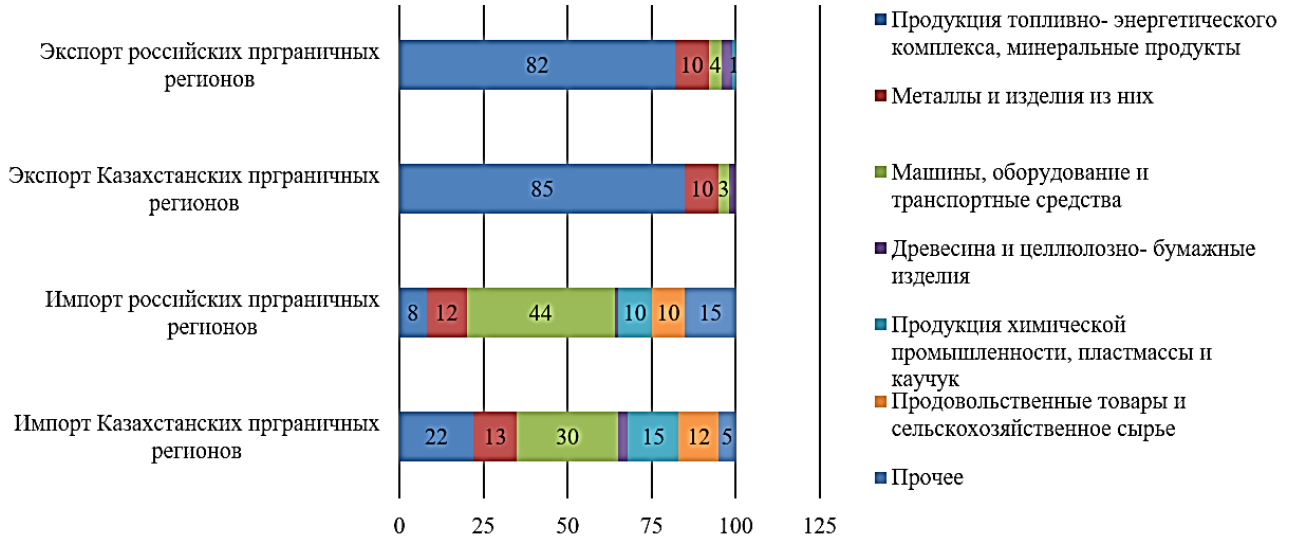

Рисунок 4. Товарная структура экспорта и импорта приграничных регионов Российской Федерации и Республики Казахстан в 2018 г., %

Несмотря в целом на динамику развития региональных связей между российскими и казахстанскими регионами, в приграничном сотрудничестве двух государств существуют явные проблемы.

Российская Федерация не имеет в своей нормативно-правовой базе специального федерального законодательства, которое бы определяло понятие, цели и принципы приграничного сотрудничества, а также формы и порядок осуществления внешнеторговых операций в приграничных регионах. Стоит обратить внимание и на отсутствие регламентированных процедур создания межрегиональных органов, которые бы регулировали сферу приграничной торговли между государствами. Европейская рамочная конвенция о приграничном сотрудничестве содержит широкий спектр типовых положений

и контрактов, регулирующих приграничную торговлю, которые в Российской Федерации не применяются и на которые нужно обратить внимание и ввести их в практику приграничного сотрудничества между двумя странами.

Одним из важнейших вопросов приграничного сотрудничества Российской Федерации и Республики Казахстан является финансовая составляющая. На уровне регионального сотрудничества наблюдается довольно слабое взаимодействие территориальных финансовых организаций обеих стран. В этом направлении следует установить инвестиционное взаимодействие между финансовыми организациями двух государств в приграничных регионах. Организация эффективного финансового взаимодействия позволит создать наиболее благоприятные условия для взаимной торговли приграничных регионов и более того, способствовать реализации совместных проектов бизнес-структур двух государств.

В практике приграничного сотрудничества Российской Федерации и Республики Казахстан не используется такая форма экономического взаимодействия, как кластеры. Данная форма взаимодействия в приграничных регионах России представляет большой интерес, потому что на законодательном уровне нашего государства, является одной из институциональных форм приграничного сотрудничества в различных сферах, например, в сфере торговли, сельского хозяйства, туристического бизнеса, транспортно-инфраструктурных проектов. Создание кластеров на практике будет направлено на экономическое развитие приграничных территорий обеих государств. Развитие кластеров на приграничных территориях также будет способствовать инновационному развитию в целом экономик Российской Федерации и Республики Казахстан.

Особенно эффективно использование кластерной системы в приграничных районах может быть организовано в аграрном секторе экономики обеих государств. Кластеры в области сельского хозяйства будут способствовать росту производства сельскохозяйственной продукции, ее переработки и реализации в регионах, что, в свою очередь, обеспечит рост поступлений доходов в бюджеты различных уровней управления, также это будет

способствовать росту занятости населения и будет способствовать интеграционному развитию регионов. Особую важность развитие сельскохозяйственных кластеров представляет для регионов, в которых сельское хозяйство представляет основной сектор экономики, например, к ним относятся Астраханская, Курганская, Оренбургская области Российской Федерации и Атырауская, Костанайская области Республики Казахстан.

Эффективность приграничного сотрудничества между двумя государствами также зависит и от состояния транспортной инфраструктуры. На современном этапе в российско-казахстанском приграничье требуется целевая программа развития сети автомобильного и железнодорожного сообщения.

Для повышения активности приграничных регионов Российской Федерации и Республики Казахстан во внешнеэкономической деятельности целесообразно создание на уровне регионов совместных структур с участием органов государственной власти, местного самоуправления и других участников внешнеэкономической деятельности. Для этого возможно создание Комиссий по приграничному сотрудничеству в границах российских федеральных округов и сопредельных с ними областей Республики Казахстан, например, Южно-Казахстанская, Приволжско-Казахстанская, Уральско-Казахстанская и Сибирско-Казахстанская комиссия.

Список литературы:

1. Доклад «О состоянии взаимной торговли между государствами – членами Евразийского экономического союза в 2015- 2016 годах». – М., 2017. – 59 с.
2. Доклад «О состоянии взаимной торговли между государствами – членами Евразийского экономического союза в 2017 году» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/tradestat/analytics/Documents/report/Report_2017.pdf. (Дата обращения 22.10.2019).
3. Доклад «О состоянии взаимной торговли между государствами – членами Евразийского экономического союза в 2018 году» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/tradestat/analytics/Documents/report/Report_2018.pdf (Дата обращения 22.10.2019).
4. Данные ФТС России [Электронный ресурс]. – URL: http://customs.ru/statistic (Дата обращения 22.10.2019).

ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ ПОКОЛЕНИЙ КАК ОСНОВА УСТОЙЧИВОГО КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА

Трясина Любовь Викторовна
студент факультета магистратуры
и подготовки кадров высшей квалификации
Орловского государственного университета экономики и торговли
РФ, г. Орел
E-mail: tryasina_lv@mail.ru

Большинство предприятий в Соединенных Штатах, около 90 процентов, находятся в собственности или под контролем семей. На их долю приходится более 50 процентов валового внутреннего продукта, они создают более 60 процентов рабочих мест и 78 процентов всех новых рабочих мест. Ряд крупных корпораций по-прежнему контролируются или управляются семьями, включая магазины Wal-Mart и Ford Motor Co [1].

Семейные предприятия жизненно важны в каждой стране и играют важную роль в глобальной экономике. Во многих странах семейный бизнес контролирует значительную часть экономики, а также экономическую структуру. Семейный бизнес - это символ стран, которые демонстрируют свои надежды, мечты и предпринимательский дух; кроме того, они стремятся к самодостаточности и богатству. Важность и значение семейного бизнеса были признаны недавно, но они считаются наиболее распространенной формой бизнеса. Семейный бизнес-это бизнес, принадлежащий и контролируемый семьями, которые также имеют по крайней мере одну из следующих характеристик:

- бизнес должен иметь трех или более активных членов,
- нынешнее поколение намерено передать бизнес следующему поколению семьи.

Не секрет, что некоторые из самых успешных предприятий в мире были основаны семьями. BMW, Cargill и Johnson & Johnson-это лишь некоторые из больших имен, которые либо принадлежат частично, либо имеют семейное присутствие по сей день.

В Австралии семейные предприятия варьируются от местных магазинов до крупных корпораций, таких как Linfox и Visy. Фактически, семейные предприятия составляют около двух третей всего австралийского делового сообщества. Ведение семейного бизнеса является сложным, но имеет сильные конкурентные преимущества.

Семейный бизнес-система является оптимальной моделью для ведения бизнеса. Для этого требуется основной набор ценностей – принцип, за который нужно держаться, и общее видение, к которому нужно стремиться. Как правило, это подлинные ценности, и цель не только в том, чтобы заработать деньги, но и в том, чтобы решить проблему или заполнить нишу.

Когда дело доходит до передачи семейного бизнеса новому поколению, может возникнуть некоторая напряженность. Это часто связано с различными подходами к стратегии и риску.

Опрос KPMG показал, что 49 процентов учредителей первого поколения являются "старателями" и более готовы взять на себя необходимые риски. Тем не менее, он также обнаружил, что 50 процентов из них во втором-четвертом поколениях являются "защитниками". Они хотят защитить бизнес, внедрить более продвинутые и профессиональные системы и процессы. Основатель бизнеса может сопротивляться этим изменениям.

Именно второе поколение и его способность профессионализировать бизнес и семью могут обеспечить плавный переход к третьему и будущим поколениям [2].

Планирование преемственности на самом деле является сложной темой - это не только вопрос обеспечения преемственности на самом высоком уровне руководства, это касается всей организации на нескольких уровнях. Кроме того, планирование преемственности по самой своей природе требует крайне активного и перспективного мышления. Речь идет о том, чтобы в компании был прочный конвейер талантов, который может удовлетворить потребности в заполнении критических позиций.

Планирование преемственности имеет чрезвычайно важное значение, и во многих исследованиях сообщается, что семейные предприятия часто терпят неудачу до третьего поколения.

Задача, стоящая перед вторым и третьим поколением, существенно отличается от задачи, стоящей перед первым поколением (часто одним основателем), и поэтому, возможно, это не удивительно. Кроме того, учитывая, что первое поколение часто очень предприимчиво, они часто склонны “забывать” о планировании преемственности до последнего момента. Это делает задачу еще сложнее [3].

Семейные предприятия имеют много сильных сторон, таких как их способность смотреть на долгосрочное развитие своей компании и иметь согласованные интересы между руководством и владельцем.

Самое большое преимущество ведения семейного бизнеса заключается в том, что члены семьи хорошо ладят друг с другом.

Гораздо проще начать семейный бизнес и управлять им. Причина в том, что бизнес-иерархия очень проста. Многие из них даже начали с владельца, менеджера и персонала, таких как Mornflake Oats. Одной из причин процветания преступных организаций на протяжении столетия является эффективность их системы управления, которая является очень простой, хорошо организованной и эффективной.

Семья, владеющая и управляющая бизнесом, также гораздо более привержена, хотя на самом деле; они обычно привержены семье, чем бизнесу. Большинство людей в семейном бизнесе хотят защитить репутацию семьи.

Члены семьи, которые участвуют в управлении бизнесом вместе, часто более привержены его успеху, потому что все они заинтересованы в процветании бизнеса. Члены семьи часто вкладывают большую часть времени и денег, чтобы поднять бизнес с земли, поэтому они обычно мотивированы делать все возможное, чтобы помочь бизнесу выжить и расти. Эта глубокая приверженность часто делает семейные компании устойчивыми, даже в условиях финансовой нестабильности.

По словам Джима Ли, профессора экономики Техасского университета, семейный бизнес может быть более прибыльным, чем другие виды бизнеса. Ли провел девять лет, анализируя семейный бизнес с 1992 по 2001 год. Ли утверждает, что предприятия, в которых члены семьи продолжают участвовать в управлении, превосходят компании, в которых менеджеры не имеют семейных связей с бизнесом.

Потребители придают мистическое значение семейному бизнесу, основанному на восприятии того, что он более дружелюбный, лучшим работодателем, более заботливым, и поэтому он должен производить лучший продукт. Признавая это маркетинговое преимущество, многие семейные предприятия продолжают продвигать этот аспект своего бизнеса. Но это больше, чем просто восприятие; это реальность, основанная на том факте, что семейный бизнес имеет доступ к уникальным ингредиентам, которые могут обеспечить длительное конкурентное преимущество.

Наследие семей в бизнесе - возможность создать прочное наследие, которое приносит с собой чувство выполненного долга и чувство гордости. Развитие усилий их предков является сильным мотиватором для последующих поколений стать распорядителями семейного бизнеса и нести в него новые высоты во имя семьи.

Доступ к труду. Члены семьи также, как правило, более гибки в принятии на себя различных функций работы и заполнения для других.

Доступ к капиталу - семейные предприятия часто полагаются на семью как на источник капитала для финансирования предпринимательской деятельности. Этот источник финансирования часто упоминается в качестве значительного конкурентного преимущества, особенно в трудные времена и при ограниченном финансировании.

Ключевые сотрудники – ключевые сотрудники (несемейные) ценят и наслаждаются уникальной рабочей средой, созданной семьей в бизнесе. Рабочее место имеет тенденцию быть менее формальным, более практичным и более представительным. Многие ключевые сотрудники рассматриваются как расширенная семья и развивают прочную связь с семьей и семейным бизнесом.

Терпение – семейный бизнес, как правило, меньше зависит от краткосрочных финансовых результатов и готов пожертвовать краткосрочными выгодами для достижения долгосрочных целей. Это позволяет им согласовывать развертывание ресурсов со своими стратегическими целями. Этот долгосрочный подход к инвестированию часто называют "терпеливым капиталом".

Ценности - владельцы семейного бизнеса имеют возможность обучать и передавать свои деловые и личные ценности следующему поколению семейных менеджеров/владельцев. Члены семьи гордятся тем, что поддерживают эти семейные ценности, и привносят их в свою повседневную работу и личную деятельность. Культура труда часто является отражением этих семейных ценностей.

Отношения – возможность работать с членами семьи для достижения общих бизнес-целей может быть очень полезным опытом. Годы связи между членами семьи могут создать сильное чувство принадлежности и взаимозависимости. Эффективное управление этими семейными отношениями будет иметь большое значение для обеспечения долгосрочной семейной и деловой гармонии.

Сообщество и филантропия - большинство семейных предприятий активно работают в своих сообществах. Общины получают выгоду как от членов семьи в качестве добровольцев / сторонников, так и от семейного бизнеса через финансовую поддержку и возможности трудоустройства. Эта приверженность общине, как правило, пронизывает поколения и предоставляет членам семьи возможности и награды, которые вытекают из этой постоянной поддержки сообщества [3].

Учитывая, что семейные предприятия имеют потенциал для того, чтобы обладать конкурентным преимуществом, они обязаны быть активными и планировать свои стратегии преемственности заблаговременно, чтобы обеспечить долговечность этого конкурентного преимущества и сильных деловых возможностей. Семейные предприятия, которые способны эффективно использовать эти уникальные семейные атрибуты и использовать их в бизнесе,

имеют потенциал для роста стоимости и создания устойчивых конкурентных преимуществ. Те, кто успешно сделал это, как правило, доминируют на своих рынках и продолжают в течение многих поколений.

Большинство руководителей семейного бизнеса обучаются родителями или бабушками и дедушками. Например, Гарет Акерман из Pick n Pay был в разных подразделениях компании, прежде чем стать председателем, заменив своего отца. Вот почему такой бизнес, вероятно, будет иметь аналогичное лидерство, хотя некоторые могут захотеть добавить что-то новое в систему.

Тем не менее, культура-это нечто большее, чем постоянное "ощущение" места, поскольку она также напрямую влияет на ключевые решения в компании и может укрепить предприятие. Далее, мы предполагаем, что в условиях растущей конкуренции из-за консолидации промышленности, ценовых войн, новых конкурентов и влияния технологий, среди прочего, предприятиям необходимо инвестировать в ключевые конкурентные дифференциаторы. IKEA является прекрасным примером.

Личность Ингвара Кампрада оказала большое влияние на формирование организационной культуры компании, которая основана на его основных ценностях-сознательности, простоте и эффективности. Эти ценности также ощутимо воплотились в рецепт успеха IKEA: продажа качественной практичной мебели по низким ценам. Андерс Далвис, генеральный директор IKEA с 1999 по 2009 год, описал культуру фирмы как неформальную, сознательную и с приземленным подходом. Известно, что, когда несколько лет назад руководство ИКЕА организовало фуршет для сотрудников, Ингвар подавал себя последним и обязательно пожимал руку каждому работнику перед уходом. Благодаря этому подлинному и подлинному действию культура IKEA еще больше укрепилась просто потому, что это скромное взаимодействие с сотрудниками продемонстрировало культуру работы в структурах организации.

Для того чтобы бизнес мог получить конкурентное преимущество от семейной культуры, необходима значительная работа:

Во-первых, после того, как семья четко сформулировала свои ценности, следующим шагом по созданию конкурентных преимуществ на основе семейной культуры является обеспечение понимания ценностей семьи внешними заинтересованными сторонами: именно таким образом идентичность семьи может повысить ценность деловой репутации. Многие семьи делают это, либо создавая буклет, либо добавляя эту информацию на свой веб-сайт. Ключевым моментом здесь является то, что передаваемые ценности не являются полностью устремленными – поведение семьи должно соответствовать заявленным ценностям. Если наблюдать, как члены семьи ведут себя в соответствии со своими ценностями, со временем люди начинают ожидать от них определенных положительных качеств и создается значительная доброжелательность и лояльность к бизнесу. Однако при наличии несоответствия между передаваемыми ценностями и поведением семьи может возникнуть недоверие.

Во-вторых, как только ценности семьи будут поняты, можно будет также проверить, насколько они согласуются с бизнесом. Предполагая, что между ними существует выравнивание, можно провести работу по обеспечению преемственности культуры бизнеса. Это предполагает внедрение базовых ценностей бизнеса во все его системы и процессы. Особенно важно делать это в рамках HR-функции, поскольку, в конце концов, именно бизнес-персонал ежедневно демонстрирует ценности фирмы. Например, процессы найма могут быть разработаны таким образом, чтобы нанимались люди, ценности которых соответствуют ценностям бизнеса, а оценки и планы стимулирования могут быть структурированы таким образом, чтобы поощрять сотрудников жить ценностями фирмы [4].

Учитывая значение семейных фирм в экономике США, полезно рассмотреть операционные преимущества этих предприятий. Семейные предприятия обычно имеют долгосрочную ориентацию, твердую приверженность качеству, которая связана с ценностями фамилии, а также заботу о сотрудниках, которые часто сравниваются с расширенной семьей.

Семейные предприятия в большей степени, чем другие типы корпораций, склонны к реинвестированию в себя в попытке увековечить богатство последующих поколений. Эти фирмы способны противостоять давлению аналитиков безопасности, чтобы максимизировать краткосрочную прибыль. Клейман (1996) отмечает, что семейные фирмы обычно имеют более высокие ставки реинвестирования, чем фирмы, которые входят в Standart & poor's 500. Dreux (1990) также утверждает, что семейные предприятия, как правило, имеют тенденцию к перекапитализации с более низким уровнем задолженности и значительной ликвидностью. Эти операционные характеристики усиливают долгосрочную ориентацию контролируемых семьей фирм.

Операционная философия семейных фирм часто руководствуется личной миссией, связанной с целостностью фамилии. Успешные семейные предприятия обеспечивают членам семьи престиж и известность в обществе. Чтобы сохранить свою репутацию, Lyman (1991) утверждает, что семейные фирмы больше вовлечены в обслуживание клиентов и более привержены качеству, чем их несемейные коллеги.

Сокращение численности персонала-особенно среднего звена за последнее десятилетие в крупных и государственных корпорациях—снизило чувство лояльности сотрудников к своим работодателям. С другой стороны, основатели и их преемники в семейных фирмах, как правило, подотчетны самим себе и, как правило, сохраняют сильное чувство семейной и общественной ответственности. В результате семейные предприятия предоставляют больше возможностей для взаимной лояльности, ответственности и подотчетности между организацией и ее сотрудниками.

Семейные предприятия также, как правило, обеспечивают более непосредственный контакт с руководством, являются менее бюрократическими, имеют встроенный фактор доверия и позволяют следующему поколению получить раннее знакомство с бизнесом через практическую подготовку. Эти факторы, в свою очередь, обеспечивают преемственность в политике управления и оперативной направленности и позволяют фирмам более оперативно реагировать на изменения в своей операционной среде.

Эти предприятия также представляют собой единую управленческую группу акционеров, поскольку менеджеры и акционеры являются одним и тем же лицом. Таким образом, вероятность возникновения конфликта интересов (так называемых агентских конфликтов) между менеджерами фирмы и акционерами меньше. Финансовая теория предполагает, что фирмы, испытывающие более низкие уровни агентских издержек, как правило, обеспечивают более высокие финансовые показатели.

Более устойчивые коэффициенты прибыльности, характерные для семейных предприятий, отражаются на курсе их акций. Семейные фирмы обычно превосходят конкурентов в динамике курса акций в долгосрочной перспективе, что указывает на то, что фактор семейного владения может увеличивать стоимость активов для инвесторов. Например, немецкий индекс DAXplus, в расчет которого входят акции 30 крупнейших семейных компаний, за последние десять лет обогнал более широкий индекс DAX на 41 %. Наиболее хорошие показатели демонстрировали такие компании, как BMW, Fresenius, Henkel и Volkswagen. Еще одним примером превосходства семейного бизнеса над конкурентами является индекс семейных предприятий Credit Suisse, который отслеживает компании под семейным контролем в Европе и США. Этот индекс опередил индекс MSCI World на 110 % за последние 10 лет.

Во-первых, семейные компании стремятся к тому, чтобы иметь четкие долгосрочные цели, избегая ловушек краткосрочного планирования. Во-вторых, для семейных предприятий характерен более консервативный по сравнению с несемейными фирмами подход к управлению: они имеют меньше долгов и осторожнее инвестируют свой капитал. И наконец, семейные фирмы стремятся стимулировать большую эмоциональную приверженность к своим брендам, что приводит к меньшей текучке кадров.

Преемственность поколений в компаниях, в которых семьи-основатели до сих пор владеют крупными или контрольными пакетами акций, дает им устойчивое, сохраняющееся на протяжении многих поколений, конкурентное преимущество.

Список литературы:

1. Преимущества семейного бизнеса. [Электронный источник]. Режим доступа: https://www.termpaperwarehouse.com/essay-on/The-Role-Of-Family-Business/243789.
2. Преемственность поколений как конкурентное преимущество. [Электронный источник]. Режим доступа: https://www.thefbcg.com/competitive-advantage-of-culture-in-family-business/
3. Why family businesses have a competitive advantage. [Электронный источник]. Режим доступа: https://home.kpmg/au/en/home/insights/2016/09/why-family-businesses-have-competitive-advantage.html.
4. Aligning Family and Business Culture – Creating Competitive Advantage. [Электронный источник]. Режим доступа: https://www.tharawat-magazine.com/next-generation/family-business-culture-advantage/#gs.5itie0.
5. Newell P., & Frynas J.G. (2015). Beyond CSR? Business, poverty and social justice: an introduction. Third World Quarterly, 28(4), 669-681. doi:10.1080/01436590701336507.
6. Goldberg S. (2014). Effective successors in family-owned businesses: Significant elements. Family Business Review, 9, 185-197.

ЛИЗИНГ И ШЕРИНГОВАЯ ЭКОНОМИКА

Факира Вероника Ивановна
студент магистратуры,
кафедры «Финансы и кредит» Экономического факультета
Приднестровский государственный университет имени Тараса Шевченко
Приднестровская Молдавская Республика, г. Тирасполь
E-mail: veronika2020-1997@mail.ru

Лизинг – представляет собой комплекс организационно-экономических отношений, в котором взаимосвязаны отношения владения, пользования и распоряжения, с одной стороны, и модифицированные лизинговой сделки кредитные, арендные и другие отношения – с другой [1, с. 15].

Лизинг – относительно новое явление в современной экономике. Высоких темпов развития достиг к 70-80-х годах, что позволяет обозначать этот период как период лизингового бума.

Именно тогда, при возникновении валютно-финансового и энергетического кризиса производители и банкиры обратили внимание на новый тип предпринимательской деятельности, продемонстрировавшей завидную стабильность и устойчивость к рискам даже в катастрофические периоды.

Мнения насчет привлекательности лизинга разошлись. Для одних объяснялась его способностью втягивать в оборот значительные массивы относительно излишних денежных ресурсов при незначительном риске возврата. Для других лизинг стал надежным альтернативным способом продвижения произведенной продукции к конечному потребителю.

Лизинг формирует новые, более мощные мотивационные стимулы в предпринимательстве. Он открывает широкий простор для инициативы и предприимчивости, рационального использования материальных, финансовых и трудовых ресурсов, превращает каждого работника в реального хозяина несобственных средств производства, который самостоятельно принимает технические, технологические и организационные решения с полной экономической ответственностью за их последствия.

В современных условиях экономического развития значительное внимание уделяется проблемам совершенствования управления лизинговыми процессами. Разнообразие организационно-экономических механизмов реализации лизинговых сделок обуславливает необходимость выбора и обоснования решений об использовании лизинговых схем, изучения условий реализации лизинговых проектов, выявления и оценки факторов, оказывающих влияние на конечные результаты лизинговых сделок для всех субъектов лизинговых отношений, а также имеющих определяющее значение в процессе отбора лизинговых проектов для оказания селективной государственной поддержки [3].

Эта задача может быть успешно решена лишь на основе создания и использования автоматизированных информационных технологий в этой сфере управления экономической деятельностью. На данном периоде особый смысл приобретает автоматизация лизинговых процессов, которая могла бы с достаточной степенью точности и определенности решить вопрос о целесообразности организации лизинговых сделок для любого типа оборудования, спрогнозировать лизинговый процесс на самых ранних стадиях и при положительном решении осуществить сделку в наиболее приемлемых вариантах для всех сторон [2].

Важнейшей предпосылкой и необходимым условием функционирования автоматизированных информационных технологий при обработке лизинговых операций является организация соответствующей информационной системы, а именно использования автоматизированных информационных технологий посредством системного подхода.

Процесс управления лизингом, как экономическим процессом, реализуется в виде некоторой последовательности решений, принимаемых управляющими органами (лицами), эффективность которых можно определить лишь на основе полученной информации о промежуточных и конечных результатах, достоверно отражающих состояние и поведение управляемых параметров.

Для управления может использоваться информация, преобразованная определенным способом. В связи с этим возникает сложная проблема точности измерения, сбора, передачи и обработки по определенным правилам

экономической информации. Другими словами, возникает задача создания единой информационной системы, обслуживающей все функции и организационные уровни системы управления лизинговым процессом. Эта информационная система должна обеспечить наличие информации, которую нельзя получить в процессе непосредственного наблюдения и решения. Таким образом, наибольший объем экономической информации должна занимать расчетно-аналитическая информация, которая способна обеспечить сопоставление различных вариантов лизинговых проектов и избежать ошибок в принятии управленческих решений.

И, тем не менее, следует отметить, что совершенствование электронного документопотока происходит замедленными темпами. На смену разрозненным узлам вычислительной сети должна прийти организованная определенным образом качественно новая система обработки информации, отвечающая самым эффективным методам организации лизинговых процессов.

Как правило, любой процесс, в том числе и лизинговый, можно представить в виде взаимосвязанных между собой этапов, последовательно вытекающих один из другого. Классически устоявшаяся схема такова: законченность первого этапа логически предполагает начало второго, второй служит базой для третьего и т. д. Условно этапы организации лизинговых сделок принято считать следующими:

1. подготовительный – осуществление непосредственной подготовки к организации лизингового процесса;

2. организационный – организация сделки и контроль за ее исполнением, здесь подключаются все стороны, участвующие в процессе;

3. эксплуатационный – период, в течение которого функционирует объект сделки и осуществляется его сопровождение;

4. закрытие сделки – этап, имеющий довольно важное значение для всех сторон, участвующих в лизинговом процессе, так как решает вопрос о дальнейшем функционировании оборудования в качестве объекта лизинга или его продаже.

Многие лизинговые сделки заключались после долгих поисков потенциальными лизингополучателями лизинговых компаний, имеющих возможности удовлетворить их запросы на приемлемых для обеих сторон условиях. Отсутствие единой информационной базы услуг лизинговых компаний на национальном и мировом уровнях отрицательно сказалось на развитии потенциала лизинга.

Использование современных цифровых технологий в лизинговом бизнесе дало бы возможность решить ряд стратегически важных для этой сферы предпринимательской деятельности задач:

1. сокращение лизингополучателем транзакционных издержек, связанные с поиском компаний способные удовлетворить потребности;

2. существенное расширение географии деятельности национальных лизинговых компаний;

3. применение цифровых технологий позволило бы стандартизировать многие элементы лизинговых операций, сократить затраты на ведение лизинговых контрактов дедовским способом;

4. эффективно взаимодействовать с отечественным банковским сектором.

С точки зрения практической реализации возможностей цифровых технологий в сфере лизингового бизнеса решающее значение имеют:

- создание современной компьютерной базы на уровне лизинговых компаний и их ассоциаций;
- создание или подключение к действующей системе хранения баз данных по лизинговым операциям;
- создание специализированной поисковой системы для участников лизинговых операций;
- разработка специального программного обеспечения для компаний, работающих по схеме финансового или оперативного лизинга;
- разработка законодательных и нормативных актов, касающихся лизинга и применению в нём цифровых технологий;
- содействие государства в профессиональной подготовке специалистов для лизинговых компаний, обладающих необходимыми знаниями в области цифровых технологий [4].

Список литературы:

1. Лещенко М.И. Основы лизинга: учеб. пособие. – М.: Финансы и тсатистика, 2017. – 456 с.
2. Дохолян С.В., Гаджигишиев Х.Г. Экономико-правовые основы развития лизинговых отношений в промышленности // Вопросы структуризации экономики. Социально-экономический потенциал развития региона. № 2, 2016.
3. Дохолян С.В., Гаджигишиев Х.Г. Методическое обеспечение экспертизы и отбора лизинговых проектов для промышленных предприятий // Региональные проблемы преобразования экономики. № 2, 2018.
4. Часовой В. Цифровая экономика и перспективы лизингового бизнеса. Журнал Обозреватель, 2018 г.

ОСОБЕННОСТИ ТАМОЖЕННО-ТАРИФНОГО И ВАЛЮТНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТОРГОВЛИ МЕЖДУ СТРАНАМИ ЕАЭС

Чайкина Мария Сергеевна
студент, институт магистратуры
Уральский Государственный Экономический Университет
РФ, г. Екатеринбург
E-mail: maria_chaikina@yahoo.com

Вязовская Вероника Владимировна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент,
Уральский Государственный Экономический Университет
РФ, г. Екатеринбург

«Евразийский экономический союз – международная организация региональной экономической интеграции, обладающая международной правосубъектностью и учрежденная Договором о Евразийском экономическом союзе. В ЕАЭС обеспечивается свобода движения товаров, услуг, капитала и рабочей силы, а также проведение скоординированной, согласованной или единой политики в отраслях экономики» [3]. В настоящее время членами ЕАЭС являются: Республика Беларусь, Республика Казахстан, Российская Федерация, Республика Армения и Киргизская Республика.

Территория ЕАЭС представляет собой «единую таможенную территорию, в пределах которой во взаимной торговле товарами не применяются таможенные пошлины и ограничения экономического характера, за исключением специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мер. При этом страны – участники Таможенного союза применяют единые таможенные тарифы и другие меры регулирования при торговле с третьими странами» [4, с. 50]. В торговых взаимоотношениях между странами ЕАЭС применяются меры таможенно-тарифного регулирования и меры нетарифного регулирования.

«Таможенно-тарифное регулирование (ТТР) – это государственное воздействие на различные параметры внешней торговли с помощью таможенного тарифа и системы таможенных пошлин» [5, с. 11]. Задачи таможенно-тарифного

регулирования в РФ указаны в Федеральном законе «О таможенном тарифе». К ним отнесены:

- определение порядка применения ставок вывозных таможенных пошлин, установления ставок вывозных таможенных пошлин и перечня товаров, в отношении которых они применяются;
- определение случаев освобождения от уплаты вывозной таможенной пошлины;
- определение особенностей применения ставок ввозных таможенных пошлин в зависимости от страны происхождения товаров и условий их ввоза;
- определение особенностей предоставления тарифных преференций и тарифных квот [1].

Перечисленные задачи применяются для обеспечения функций ТТР:

- протекционистской, применяемой в целях защиты национальных товаропроизводителей от иностранной конкуренции;
- фискальной, применяемой в целях обеспечения поступления средств в бюджет.

Объектами таможенно-тарифного регулирования являются:

- ввоз иностранного товара на таможенную территорию страны;
- вывоз отечественных и иностранных товаров с таможенной территории страны [5, с. 11].

Являясь членом ЕАЭС, Российская Федерация добровольно приняла на себя обязательство по исполнению принципов таможенно-тарифного регулирования международной торговли, установленных ВТО, а именно:

- принцип наибольшего благоприятствования (принцип недискриминации), который состоит в том, что любые тарифные и нетарифные преференции, введенные одной страной для другой, также должны распространяться и на все другие страны-участницы ВТО;
- принцип равенства, состоящий в том, что все страны ВТО должны одинаково относиться к национальным и иностранным участникам

собственных рынков, предоставляя им одинаковые условия обращения товаров на рынках после первого выведения товаров на рынок;

- принцип планомерного и поступательного освобождения торговли, который означает, что каждая страна берет на себя обязательства постепенно снижать существующие у нее тарифные и нетарифные торговые барьеры;
- принцип предсказуемости деятельности на общем рынке стран ВТО означает, что все страны при осуществлении таможенно-тарифного регулирования должны руководствоваться прозрачными правилами, а также их неукоснительным исполнением;
- принцип стимулирования добросовестной конкуренции состоит в том, что все правила рынка должны быть известны всем его участникам [2].

Целями применения этих принципов являются:

- увеличение роли ТТР во внешней торговле;
- ограничение применения нетарифных мер регулирования.

Классификация мер таможенно-тарифного регулирования содержит 2 группы показателей – относящиеся к мерам, направленным на разработку таможенных пошлин и таможенного тарифа, и относящиеся к мерам, направленным на применение таможенного тарифа (рисунок 1).

В соответствии с Договором о ЕАЭС основой таможенно-тарифного регулирования на его территории является Единый таможенный тариф (ЕТТ ЕАЭС) Евразийского экономического союза. Основой Единого таможенного тарифа ЕАЭС являются:

- приведение ставок таможенных пошлин и установление тарифных квот в соответствии с обязательствами страны-участника ЕАЭС перед ВТО и согласованным между ними графиком исполнения соответствующих обязательств;
- появляющаяся необходимость точечной оперативной корректировки ставок таможенных пошлин в соответствии с долгосрочными ориентирами ЕАЭС, обращением государств-членов ЕАЭС и ситуации на внешних и внутренних рынках [6, с. 9].

Рисунок 1. Классификация мер таможенно-тарифного регулирования [7, с. 36]

Единый таможенный тариф ЕАЭС также является базой для совместного взимания и распределения ввозных таможенных пошлин между странами-членами. Источником базы распределения являются ввозные таможенные пошлины, уплачиваемые за товары, ввозимые на таможенную территорию ЕАЭС с территорий других государств. Процедура распределения основана на нормативах распределения сумм ввозных таможенных пошлин, установленных Протоколом о порядке зачисления и распределения сумм ввозных таможенных пошлин, их перечисления в доход бюджетов государств–членов [8]. Согласно этому документу, до конца 2019 г. действуют следующие нормы распределения:

Республика Армения – 1,220%;

Республика Беларусь – 4,560%;

Республика Казахстан – 7,055%;

Кыргызская Республика – 1,900%;

Российская Федерация – 85,265% [8].

Т. е. в настоящее время подавляющая доля ввозных таможенных пошлин поступает в бюджет Российской Федерации, что обусловлено не только тем, что из всех входящих в ЕАЭС стран Россия имеет самый большой рынок

товаров и услуг, но и тем уровнем затрат, которые несет Российская Федерация для поддержания функционирования ЕАЭС. По мере изменения ситуации ставки нормативов распределения будут пересматриваться.

В составе ЕТТ различают следующие виды ставок:

- адвалорные – начисляются в процентах к ТС облагаемых товаров;
- специфические – начисляются в установленном размере за единицу облагаемого товара;
- комбинированные – включают в себя как стоимостные, так и количественные показатели перемещаемых товаров, размер пошлины может определяться путем сравнения по наибольшему показателю;
- смешанные – сочетают в себе стоимостные, так и количественные показатели перемещаемых товаров путем сложения.

Однако Единый таможенный тариф стран ЕАЭС является не единственной особенностью взаимодействия стран-участниц в ходе таможенно-тарифного и нетарифного регулирования внешнеэкономической деятельности. Дело в том, что, образовав единую таможенную территорию, страны договорились и о:

- свободном перемещении товаров внутри таможенной территории, исключающем необходимость применения таможенного декларирования и государственного транспортного, санитарного, ветеринарно-санитарного, карантинного фитосанитарного контроля;
- тарифные преференции в отношении товаров, происходящих из наименее развитых или развивающихся стран [9, с. 35].

Существенной особенностью таможенно-тарифного регулирования в ЕАЭС также являются:

- разный уровень экономического развития стран-участниц, а, следовательно, и разные потребности стран в защите их рынков от поступления на них избыточного объема иностранных товаров, препятствующих развитию той или иной отрасли экономики [10, с. 14]. Это приводит к невозможности установления Единого таможенного тарифа по некоторым группам товаров.

Как следствие, по таким товарам для той или иной страны устанавливаются изъятия из Единого таможенного тарифа ЕАЭС. На сегодняшний день в ЕАЭС зафиксировано 14 изъятий из Единого таможенного тарифа ЕАЭС [11];

- разный набор и параметры обязательств стран-членов ЕАЭС перед ВТО. Особенно проблематичными для ЕАЭС являются обязательства, состоящие в:

а) определении размеров и способов расчета ввозных таможенных пошлин на разные группы товаров, которые должна установить страна на своей таможенной территории;

б) принятии на себя обязательств страной – членом ЕАЭС в снижении количества нетарифных мер таможенного регулирования;

- значительное снижение уровня тарифной защиты стран – членов ЕАЭС. Так, к концу текущего года уровень тарифной защиты Российской Федерации снизится до 5–5,3%;

- низкая степень дифференциации ставок Единого таможенного тарифа, затрудняющая реализацию структурных задач тарифной политики ЕАЭС и не в полной мере соответствующая потребностям для развития экономики государств-членов ЕАЭС [12, с. 300–301];

- во взаимной торговле между странами-участницами данного союза не применяются таможенные пошлины и ограничения экономического характера. Исключение составляют специальные защитные, антидемпинговые и компенсационные меры, необходимы странам для поддержки своей экономики;

- в торговле с третьими странами применяется ЕТТ [13, с. 21].

К мерам нетарифного регулирования, применяемым в ЕАЭС, относятся:

- запрет ввоза и (или) вывоза товаров;
- количественные ограничения ввоза и (или) вывоза товаров;
- исключительное право на экспорт и (или) импорт товаров;
- автоматическое лицензирование (наблюдение) экспорта и (или) импорта товаров;
- разрешительный порядок ввоза и (или) вывоза товаров.

Решения о введении, применении, продлении или отмене мер нетарифного регулирования принимаются Евразийской экономической комиссией (ЕЭК). Товары, в отношении которых принято решение о применении мер нетарифного регулирования, включаются в соответствующий перечень товаров, публикуемый на официальном интернет-ресурсе ЕАЭС [3, с. 57–58].

Таким образом, к основным особенностям таможенно-тарифного регулирования внешней торговли в ЕАЭС можно отнести: наличие Единого таможенного тарифа ЕАЭС, в соответствии с которым взимаются таможенные пошлины в отношении импорта товаров третьих стран на таможенную территорию ЕАЭС; существование изъятий из Единого таможенного тарифа ЕАЭС, необходимых для защиты экономики страны – члена ЕАЭС, применяющей изъятие, от доступа на ее рынок товаров, препятствующих развитию ее экономики; наличие беспошлинной торговли между странами – членами ЕАЭС.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 27.11.2010 N 311-ФЗ (ред. от 29.12.2017) «О таможенном регулировании в Российской Федерации»
2. О таможенном тарифе: Закон РФ от 21.05.1993 г. № 5003-I
3. Евразийский экономический союз: в интересах бизнеса и граждан [Текст]. – М.: ЕЭК, 2016. – 232 с.
4. Парфенов А.В. Эволюция таможенного дела в России: от таможенного администрирования к таможенной логистике [Текст] / А. В. Парфенов, И.М. Шаповалова. – С.-Пб.: Питер, 2016. – 252 с.
5. Валько Д.В. Основы таможенно-тарифного регулирования [Текст]: учебное пособие / Д.В. Валько. – 2-е изд. – Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. – 98 с.
6. Выполнение обязательств государств-членов ЕАЭС в ВТО [Текст]. – М.: Евразийская экономическая комиссия, 2016. – 20 с.
7. Ткаченко М.Ф. Организация и техника внешнеторговых операций: учебное пособие [Текст] / М.Ф. Ткаченко, И.В. Гончарук. – М.: Российская таможенная академия, 2018. – 104 с.
8. Договор о Евразийском экономическом союзе (подписан в г. Астане 29.05.2014) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Консультант Плюс, в локальной сети вуза.

9. Сладкова А.А. Таможенные платежи в Евразийском экономическом союзе: Учебно-методическое пособие [Текст] / А.А. Сладкова. – Тверь: Тверской государственный университет, 2019. – 218 с.
10. «Белая книга»: Барьеры, изъятия и ограничения Евразийского экономического союза: доклад. – М.: ЕЭК, 2017. – 39 с.
11. Карта реестра препятствий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://barriers.eaeunion.org/ru-ru/Pages/obstacles.aspx, свободный.
12. Перцева Я.И. Совершенствование таможенно-тарифного регулирования внешнеэкономической деятельности в Евразийском Экономическом Союзе [Текст] / Я.И. Перцева // Аллея науки. – 2017. – Т. 2. – № 8. – С. 299–302.
13. Основные направления экономического развития ЕАЭС до 2030 года. – М.: ЕЭК, 2015. – 68 с.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМИ АКТИВАМИ ООО ПФ «УНИВЕРСАЛ»

Шарова Ирина Андреевна
магистрант, 38.04.01 экономика, экономика фирмы
ЧОУВО «Московский университет им. С.Ю. Витте»
РФ, г. Москва
E-mail: sharovairena@mail.ru

Руденко Людмила Геннадьевна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент,
зав. кафедрой экономики городского хозяйства и сферы обслуживания,
декан факультета экономики и финансов
ЧОУВО «Московский университет им. С.Ю. Витте»
РФ, г. Москва

Аннотация. В данной статье обозначена актуальность рассматриваемой темы. Представлен краткий анализ оборотных активов и методов управления ими на предприятии по ремонту машин и оборудования - ООО ПФ «Универсал».

Ключевые слова: оборотные активы предприятия, управление оборотными активами, обеспеченность запасов, дебиторская и кредиторская задолженность, денежные средства, оборачиваемость оборотных активов, рентабельность, эффективность.

Каждое предприятие, функционирующее в условиях рыночной экономики, стремится максимально эффективно использовать имеющиеся у него ресурсы. Эффективное управление оборотными активами предприятия является залогом его успешного функционирования и конкурентоспособности и это подчеркивает актуальность и значимость рассматриваемой проблемы.

В данной статье мы сконцентрируем свое внимание на оценке эффективности управления оборотными активами ООО ПФ «Универсал» - предприятии, специализирующемся на ремонте машин и оборудования.

Для начала обратимся к терминологии понятия «управление оборотными активами». Как показывает анализ источников [2; 3; 5], *управление оборотными активами* представляет собой комплекс мероприятий, направленных на улучшение его финансового состояния, то есть получение максимального объема прибыли и повышение стоимости предприятия.

Проведя группировку методов управления оборотными активами, используемыми в ООО ПФ «Универсал», мы представили их в таблице 1.

Таблица 1.

Методы управления оборотными активами в ООО ПФ «Универсал»

Элементы оборотных активов	Методы управления оборотными активами
Запасы товарно-материальных ценностей	1. Нормирование
	2. Оптимизация
	3. Контроль запасов
Дебиторская задолженность	1. Качественный анализ
	2. Планирование денежных потоков
	3. Нетрадиционные финансовые операции
Денежные средства и высоколиквидные ценные бумаги	1. Планирование денежных потоков
	2. Оптимизация

Исследование методических подходов к управлению оборотными средствами в ООО ПФ «Универсал» выявили наличие разрозненных методов и моделей управления отдельными его составляющими, что обуславливает необходимость внедрения в практике предприятий системного подхода к управлению оборотными средствами на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях управления.

Анализ оборотных средств ООО ПФ «Универсал» начнем с производственных запасов. Результаты представим в таблице 2.

Таблица 2.

Динамика коэффициента обеспеченности запасов ООО ПФ «Универсал» за 2014–2018 гг., тыс.руб.

Показатель, тыс. руб.	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год	Динамика	
						абс.	отн., %
Собственный оборотный капитал	13 322	13 962	12672	18215	22830	9 508	171,37
Величина товарных запасов (с НДС)	15102	15135	13071	14224	16595	1 493	109,89
Коэффициент обеспеченности запасов, в долях единицы	0,88	0,92	0,97	1,28	1,38	0,50	156,44

Из таблицы 2 следует, что коэффициент обеспеченности запасов в пределах допустимой нормы. Более того, присутствует положительная динамика данного коэффициента, следовательно, риск прекращения деятельности по причине нехватки запасов отсутствует, предприятие запасами вполне обеспечено.

Далее проанализируем состояние дебиторской задолженности на предприятии. Чтобы проанализировать абсолютные и относительные показатели состояния, структуры и движения дебиторской и кредиторской задолженности необходимые данные взяты из баланса предприятия за 3 года и сведены в таблицу (таблица 3).

Таблица 3.

Анализ движения дебиторской и кредиторской задолженности, тыс.руб.

Показатель	**2014 г.**	**2015 г.**	**2016 г.**	**2017 г.**	**2018 г.**	**Динамика**	
						абс.	**отн., %**
Дебиторская задолженность	7862	9013	8514	8625	9302	1440	118,32
Темп роста	-	1,15	0,94	1,01	1,08	-	-
Краткосрочная кредиторская задолженность	5338	7084	10358	7140	5371	33	100,62
Темп роста	-	1,33	1,46	0,69	0,75	-	-

Исходя из данных, представленных в таблице 3, наблюдается, что в абсолютных показателях сумма кредиторской задолженности в начале исследуемого периода намного меньше суммы дебиторской задолженности. К концу 2018 года показатель дебиторской задолженности начинает превалировать по сравнению с показателем кредиторской задолженности. Так в 2015 году сумма дебиторской задолженности составляла 8514 тыс. руб., в то время как сумма кредиторской задолженности была равна 10358 тыс. руб. В 2017 году сумма дебиторской задолженности составила 8625 тыс. руб., кредиторской – 7140 тыс. руб. На конец 2018 года показатель дебиторской задолженности составил 9302 тыс. руб., а кредиторской задолженности: 5371 тыс. руб. Можно сделать вывод о том, что платежи дебиторов за реализованные товары были направлены на погашение кредиторской задолженности. Это увеличивает стабильность предприятия, т. к. уменьшаются его внешние и внутренние долги.

Темп роста за три года по дебиторской задолженности составил 9,26%, а темп снижения кредиторской задолженности составил 48,15%. Таким образом, дебиторская и кредиторская задолженность не уравновешены.

Однако, факт снижения кредиторской задолженности можно расценивать как положительный, поскольку предприятие увеличило капитализированную прибыль и за счет увеличения собственных средств были уменьшены заемные средства (краткосрочная кредиторская задолженность в данном случае).

Следовательно, ООО ПФ «Универсал» снизило свою зависимость от заемного капитала и стало финансироваться больше за счет собственных средств. Данное обстоятельство было обеспечено ростом выручки, ее капитализацией и погашением сумм дебиторской задолженности.

Перейдем к анализу движения денежных средств за 2016-2017 гг. и составим таблицу 4.

Таблица 4.

Показатели состава, структуры и динамики денежных средств ООО ПФ «Универсал» за 2016-2017 гг., тыс.руб.

Показатели денежных потоков		Сумма, тыс. руб.			Темп роста (снижения), %	Структура, %		
		2016 г.	2017 г.	изме-нение		2016 г.	2017 г.	изме-нение
Положительный, всего		64501	71490	+6989	+10,84	100	100	0
Отрицательный, всего		61454	64431	+2977	+4,84	100	100	0
Чистый, всего		+3047	+7059	+4012	+131,67	100	100	0
в т.ч. от текущей деятель-ности	Положи-тельный	64501	71490	+6989	+10,84	100	100	0
	Отрица-тельный	61454	64431	+2977	+4,84	100	100	0
	чистый	+3047	+7059	+4012	+131,67	100	100	0

Из таблицы 4 видно, что сумма притока денежных средств всего составила: в 2016 г. – 61454 тыс. руб., а в 2017 г. – 64431 тыс. руб. Из них по текущей деятельности: в 2016 г. – 61454 тыс. руб.; в 2017 г. – 64431 тыс. руб.

Отсюда следует, что в ООО ПФ «Универсал», положительный поток денежных средств формируется полностью из поступлений по текущей деятельности. При этом приток денежных средств был больше, чем отток, поэтому чистый денежный поток получился положительный (+131,67%).

Проведем аналогичный анализ движения денежных средств предприятия за 2017-2018 гг. (таблица 5).

Таблица 5.

Показатели состава, структуры и динамики денежных средств ООО ПФ «Универсал» за 2017-2018 гг., тыс.руб.

Показатели денежных потоков		Сумма, тыс. руб.			Темп роста (снижения), %	Структура, %		
		2017 г.	2018 г.	изме-нение		2017 г.	2018 г.	изме-нение
Положительный, всего		71490	75014	+3524	+4,93	100	100	0
Отрицательный, всего		64431	66314	+1883	+2,92	100	100	0
Чистый, всего		+7059	+8700	+1641	+23,25	100	100	0
в т.ч. от текущей деятельности	Положительный	71490	75014	+3524	+4,93	100	100	
	Отрицательный	64431	66314	+1883	+2,92	100	100	
	чистый	+7059	+8700	+1641	+23,25	100	100	

Как показывают данные таблицы 4, сумма притока денежных средств в 2018 году составила 75014 тыс. руб.; из них по текущей деятельности 75014 тыс. руб. Положительный поток денежных средств формируется полностью из поступлений по текущей деятельности. Отток составил 66314 тыс. руб. Результат – чистый денежный поток – положительный (+23,25%).

Для анализа эффективности использования оборотных активов были рассчитаны коэффициенты оборачиваемости (таблица 6).

Таблица 6.

Коэффициенты оборачиваемости оборотных активов в ООО ПФ «Универсал», тыс. руб.

Показатель	Значение					Изменение (+ , -)
	2016 год	2017 год	2016 год	2017 год	2018 год	
Коэффициент оборачиваемости запасов (Кобз), обороты	2,65	2,71	2,79	2,84	2,56	-0,09
Оборачиваемость в днях материальных запасов (Обз), дни	135,85	132,84	130,70	128,36	142,35	6,50
Коэффициент оборачиваемости денежных средств (Кодс), обороты	38,20	37,60	37,41	28,15	23,34	-14,86
Оборачиваемость денежных средств (Одс), дни	9,42	9,57	9,75	12,97	15,64	6,22
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности (Кодз), об.	5,89	6,01	6,35	6,49	6,26	0,37
Оборачиваемость дебиторской задолженности (Одз), дни	61,12	59,90	57,49	56,25	58,28	-2,84
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов (Кобоа), обороты	2,41	2,39	2,35	2,30	2,10	-0,31
Оборачиваемость общая ($Об_{оа}$), дни	149,38	150,63	155,50	158,81	174,14	24,76
Операционный цикл (ОЦ), дни	8,54	8,72	188,19	184,61	200,63	192,09
Оборачиваемость кредиторской задолженности (Обкз), дни	196,97	192,74	103,57	82,28	57,79	-139,18
Финансовый цикл (ФЦ), дни	77,80	86,20	84,62	102,33	142,84	65,04
Рентабельность оборотных активов, %	28,00	26,70	27,00	21,00	18,00	-10,00

Данные таблицы 6 отражают ухудшение финансового положения ООО ПФ «Универсал» к концу 2018 г. Так, можно наблюдать, что активность деятельности организации значительно снизилась, почти по всем позициям наблюдается замедление оборачиваемости оборотных активов. Об этом свидетельствует увеличение периода оборота запасов (+11,65 дней), увеличение оборота денежных средств (+5,89 дней), увеличение периода оборачиваемости дебиторской задолженности (+0,79). Также наблюдается рост операционного цикла (+12,44 дней), рост финансового цикла (+ 58,2 дня).

Дебиторская задолженность погашается на предприятии в среднем за 2 месяца (57−58 дней). Пока денежные средства не поступят на расчетный счет или в кассу предприятия и находятся на балансе в виде дебиторской задолженности, они «не работают», не участвуют в производственном процессе.

В целом, предприятие продолжает оставаться рентабельным – это положительный фактор, но происходит снижение рентабельности оборотных активов. Рентабельность уменьшилась на 9%, что является отрицательным фактором. На фоне общего замедления оборачиваемости оборотных средств рентабельность не приносит достаточно пользы, какую бы могла приносить. Так в связи со значительным разрывом между отгрузкой покупателям и заказчикам продукции (работ, услуг) и поступлением денежных средств на расчетный счет и в кассу организации образуется временной лаг 57-58 дней. Поскольку денежные средства отсутствуют в этот период, предприятие начинает задерживать свои платежи, что может привести к финансовым санкциям со стороны кредиторов.

Таким образом, можно заключить, что ООО ПФ «Универсал» неэффективно использует свои оборотные активы. Для предприятия подобного рода проблемы носят насущный характер в связи с тем, что в составе его активов оборотный капитал имеет значительный удельный вес.

Управление оборотными активами ООО ПФ «Универсал» напрямую связано с механизмом определения плановой потребности в них, а также их нормированием. Для предприятия важно правильно определить оптимальную потребность в оборотных активах, что позволит с минимальными издержками получать прибыль, запланированную при данном объеме производства.

Список литературы:

1. Андропуло Д.Н. Системный подход к управлению оборотным капиталом предприятия / Д.Н. Андропуло // Символ науки. - 2016. - № 8-1. - С. 71–74.
2. Бобылева А.З. Финансовый менеджмент: проблемы и решения / А.З. Бобылева, Е.Н. Жаворонкова, А.В. Каширова. – М.: Юрайт, 2015. – 903 с.

3. Гульманова А.Г. Управление оборотными активами предприятия / А.Г. Гульманова, Е.В. Якушева // Экономика и социум. – 2017. - №11. – С. 254-257.
4. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев. – М.: Инфра-М, 2016. – 208 с.
5. Яковлева И.В. Управление оборотными активами организации / И.В. Яковлева, Ю.С. Зайченко // Молодой ученый. - 2018. - № 49. - С. 407-410.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Электронный сборник статей по материалам LXXXIII студенческой международной научно-практической конференции

№ 11 (83)
Ноябрь 2019 г.

В авторской редакции

Издательство ООО «СибАК»
630049, г. Новосибирск, Красный проспект, 165, офис 5.
E-mail: mail@sibac.info

16 +

СибАК

www.sibac.info