СибАК
www.sibac.info

ISSN 2310-4082

LXXXIX СТУДЕНЧЕСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

№5(89)

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

г. НОВОСИБИРСК, 2020

СибАК
www.sibac.info

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

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

№ 5 (89)
Май 2020 г.

Издается с октября 2012 года

Новосибирск
2020

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 LXXXIX студенческой международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд. ООО «СибАК». – 2020. – № 5(89) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: https://sibac.info/archive/economy/5%2889%29.pdf.

Электронный сборник статей по материалам LXXXIX 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», 2020 г.

Оглавление

Секция «Маркетинг» **6**

ZERO-WASTE - ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЕКТ ДЛЯ НОВОГО ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА 6
Кривопуск Лидия Михайловна
Альмухаметова Эльвира Равильевна

МОШЕННИЧЕСТВО В ТУРИСТСКОЙ СФЕРЕ 13
Матвеева Марина Сергеевна
Никитина Елена Святославовна

Секция «Менеджмент» **19**

ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ КОМАНДОЙ ПРОЕКТА 19
Васина Алина Сергеевна

МОДЕЛИ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ГОРОДСКИМ ТУРИЗМОМ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА УФА 23
Костромина Дарья Артемовна
Ганеева Диана Филюсовна
Абдуллина Диляфруз Рафиковна

ВЗАИМОДЙСТВИЕ ОРГАНОВ МЕСТНОГО УПРАВЛЕНИЯ СО СРЕДСТАВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ 29
Дементьева Анжелика Алексеевна

ТРАНСФЕР ТЕХНОЛОГИЙ И ИННОВАЦИЙ КАК ЭЛЕМЕНТ КОНКУРЕНЦИИ 36
Жиляев Виталий Викторович
Черданцев Вадим Петрович

ПРОЦЕССЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР И ИХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ 41
Карташов Иван Анатольевич
Миронова Наталия Алексеевна

ВЛИЯНИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА НА РАЗВИТИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ ПЕРСОНАЛА 46
Кузмичева Светлана Владимировна
Натальина Татьяна Валерьевна

СИСТЕМНАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТОМ 51
Найманова Мария Викторовна

УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА В ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНАХ 54
Полякова Ольга Александровна
Немченко Ольга Анатольевна

ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УСТОЙЧИВОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ 58
Холзакова Светлана Николаевна
Черданцев Вадим Петрович

Секция «Реклама и PR» 63

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ 63
Автомонова Виктория Сергеевна
Дианина Елена Вадимовна

Секция «Экономика» 71

МОНИТОРИНГ И ПРОАКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ 71
Астафурова Ирина Сергеевна

НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ 80
Боричевская Яна Александровна
Конончук Ирина Анатольевна

НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ 88
Бурак Вероника Дмитриевна
Конончук Ирина Анатольевна

МОНОПОЛЬНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ КОРПОРАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ 93
Вагина Юлия Сергеевна

ФОРМИРОВАНИЕ УЧЕТНОЙ ПОЛИТИКИ БЮДЖЕТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ЦЕНТРАЛИЗАЦИИ УЧЕТА 100
Винокуров Игорь Алексеевич

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ЗНАЧЕНИЕ 108
Гаврилов Александр Евгеньевич
Сычева-Передеро Ольга Валерьевна

ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ 116
Дарбинян Марине Меружановна

ОРГАНИЗАЦИЯ ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА 121
Зоидова Бибизайнаб Сухробовна

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФИСКАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ ДЛЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИЙ 125
Канарейкин Иван Александрович
Зиновьев Дмитрий Александрович
Анищенко Александр Владимирович
Измайлова Светлана Анатольевна

ВЛИЯНИЕ ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКА НА СВОБОДНО ПЛАВАЮЩИЙ ВАЛЮТНЫЙ КУРС 132
Борисова Анастасия Дмитриевна
Максимова Юлия Алексеевна

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРОГРАММ 139
Пирожок Иван Владимирович

ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРИОРИТЕТНЫХ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ РФ 145
Слаба Диана Александровна
Деникаева Разела Несюровна

ОСОБЕННОСТИ ТОРГОВЛИ ТОВАРАМИ В РАМКАХ ЕВРОПЕЙСКОГО ЕДИНОГО РЫНКА ЕС 150
Степанян Диана Арменовна

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ СОВЕТСКОГО СОЮЗА В 1939-1950 ГГ. 156
Цолтан Екатерина Андреевна
Останина Ксения Андреевна
Трофимова Ольга Ивановна

ОРГАНИЗАЦИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЁТА РАСЧЁТОВ ПО СОЦИАЛЬНОМУ СТРАХОВАНИЮ И ОБЕСПЕЧЕНИЮ 163
Чембрович Виолетта Анатольевна
Купрейчик Дмитрий Винидиктович

СЕКЦИЯ

«МАРКЕТИНГ»

ZERO-WASTE - ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЕКТ ДЛЯ НОВОГО ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА

Кривопуск Лидия Михайловна
студент, кафедра Б12 - «Экономика и менеджмент»,
Филиал «Восход» Московского Авиационного Института,
РФ, г. Байконур
E-mail: lida.kr18@gmail.com

Альмухаметова Эльвира Равильевна
научный руководитель, ст. преподаватель,
кафедра Б12 - «Экономика и менеджмент»,
Филиал «Восход» Московского Авиационного Института,
РФ, г. Байконур
E-mail: ravelwira@rambler.ru

ZERO-WASTE - ECOLOGICAL PROJECT FOR THE NEW DIGITAL SOCIETY

Krivopusk Lidiya Mikhailovna
student, Department B12 – «Economics and Management»,
Branch "Sunrise" of the Moscow Aviation Institute,
Russia, Baikonur

Almukhametova Elvira Ravilievna
scientific adviser, senior Lecturer,
Department B12 – «Economics and Management»
Branch "Sunrise" of the Moscow Aviation Institute,
Russia, Baikonur

АННОТАЦИЯ

Цель работы – провести маркетинговое исследование с целью выявления спроса на товары эко-магазина Zero-Waste. В исследовании применялся метод опроса - анкетирование. Результаты исследования показали, что данный магазин будет востребован жителями г. Байконур. По приведенным выводам маркетингового исследования, можно полагать, что открытие данного магазина поможет улучшить экологию г. Байконур.

ABSTRACT

The purpose of the work is to conduct a marketing research in order to identify the demand for products of the Zero-Waste eco-store. The study used the survey method - questioning. The results of the study showed that this store will be in demand by the residents of Baikonur. According to the findings of the marketing research, it can be assumed that the opening of this store will help improve the ecology of Baikonur.

Ключевые слова: Zero-Waste; маркетинговое исследование; спрос; экология.

Keywords: Zero-Waste; marketing research; demand; ecology.

Во время перехода к инновационному обществу появляются новые экологические проекты, которые заслуживают особого внимания со стороны государства. Приоритетными в первую очередь являются проекты, которые направлены на защиту окружающей среды.

В исследовании рассматривается проект открытия магазина в г. Байконур по типу Zero-Waste.

Zero-Waste – это новейшая концепция которая состоит в максимальном уменьшении твердо-бытовых отходов производимых населением путем применения многоразовых пакетов.

Эко-бизнес будет заключаться в том, что продукты в данном магазине будут продаваться без упаковки.

В условиях многозадачности и в эпоху цифрового мира наиболее продаваемый товар в отечественных торговых центрах, это полиэтиленовые пакеты, которые реализуются около 80 миллиардов штук и оказываются, к сожалению, на городских свалках. Многие товары продаются в картонных или полипропиленовых упаковках и также не экологичны. Решение данной проблемы, это не применять упаковочный материал в будущем. Это и есть основная идея данного исследования.

Бизнес работает следующим образом: предприниматель закупает товар большими партиями у поставщика и продает на развес. Покупатель приходит в магазин со своей тарой. Кстати, в данном эко-магазине можно продавать и экологичную упаковку - сумки, мешки для хранения, специальные тары для продуктов и др.

Сложность этого эко-бизнеса в том, что многочисленные потребители не готовы отказаться от удобной упаковки. Поэтому предпринимателю придется вложиться в маркетинг данного магазина, чтобы распространить эту эко-идею.

В связи с этим проведем маркетинговое исследование с целью выявления спроса на товары данного эко-магазина.

В маркетинговом исследовании принимало участие 100 человек из них 50% женщин и 50% мужчин различных возрастных групп г. Байконур.

Результаты исследования представим в таблице 1.

Таблица 1.

Результаты маркетингового исследования

Вопросы анкеты	Варианты ответов	% опрошенных
1. Известно ли Вам что такое Zero-Waste?	- да;	55
	- нет.	45
2. Как Вы относитесь к идее открытия магазина, реализующего товары без упаковки?	- положительно;	50
	- отрицательно;	40
	- безразлично	10
3. Хотели бы Вы, чтобы в г. Байконур появился данный магазин?	- да;	90
	- нет	10
4. Поддержали бы Вы экологическую идею, связанную с тем, чтобы уменьшить твердо-бытовые отходы в г. Байконур путем открытия сети магазинов Zero Waste?	- да;	80
	- нет	20
5. «Готовы ли Вы покупать товар, без упаковки используя свою собственную тару?»	- да;	40
	- нет	60
6. Хотели бы Вы, чтобы в данном магазине продавали современную экологичную упаковку - сумки, мешки для хранения, специальные тары для продуктов и др.	-да;	100
	- нет	-
7. Часто ли Вам приходится покупать продукты на разлив или на развес используя вашу собственную тару?	- да;	-
	- не покупаю товар с использованием своей тары	100

Окончание таблицы 1.

Вопросы анкеты	Варианты ответов	% опрошенных
8. Какие товары, Вы покупали бы на разлив и на развес (неупакованные) в данном магазине? (укажите несколько вариантов ответа)	- молочные продукты;	40
	- чай; кофе;	30
	- бакалейные товары (крупы, сахар, макароны и т.д.)	50
	- сухофрукты;	20
	- напитки (квас, сок);	30
	прочие товары (указать какие)	30
9. Укажите ваш пол	- женский;	50
	- мужской	50
10. Укажите ваш возраст	- до 20 лет;	20
	- от 21-30 лет;	20
	- от 31-40 лет	22
	- свыше 40 лет	38

Итак, результаты маркетингового исследования, представленные в таблице 1 показали, что 55% опрошенных знают, что такое Zero-Waste, так как данное эко-направление очень актуально в мире, и представляет собой идею изменения как такового образа жизни людей, а значит и современного инновационного общества.

Ведь главная концепция Zero-Waste: «Чтобы избежать мусора не нужно его покупать». Это основано на том, что потребитель должен с умом, то есть рационально подходить к каждой покупке того или иного товара. То есть, заранее все планировать. Тем самым он сбережет определенную сумму денег, которую сможет в дальнейшем использовать для своих собственных нужд.

Далее в исследовании был задан вопрос «Как Вы относитесь к идее открытия магазина, реализующего товары без упаковки?». 50% жителей города Байконур ответили положительно, так как считают, что важно отказаться от производства лишнего мусора, так как необходимо минимизировать количество твердо-бытовых отходов. Это можно достичь, если постепенно переходить к так называемой философии безотходного образа жизни, которая в первую очередь направлена на сохранение экологии. 40% респондентов ответили

отрицательно, так как считают, что население г. Байконур не готово к направлению «ноль отходов». Потребителю трудно отказаться от удобной тары, и самое главное ему не нужно ничего брать с собой в магазин. 10% отнеслись к идее безразлично.

На вопрос «Хотели бы Вы, чтобы в г. Байконур появился данный магазин?» 90% респондентов ответили положительно, считая, что можно попробовать сперва, приучить население к такому осознанному образу жизни, связанному с экономией на ненужных вещах, чтобы в первую очередь максимально уменьшить количество отходов в г. Байконур.

Отвечая на вопрос «Поддержали бы Вы экологическую идею, связанную с тем, чтобы уменьшить твердо-бытовые отходы в г. Байконур путем открытия сети магазинов Zero Waste?» 80% респондентов ответили утвердительно. Население г. Байконур понимает, что с помощью появления данных магазинов уменьшается негативное воздействие на экологическую среду. 20% жителей считают, что они не готовы к данным магазинам, в связи с тем, что не привыкли к подобному образу жизни. Никто не представляет совершение покупки без полиэтиленовых пакетов, пластиковых бутылок в виде тары. Чтобы перейти к такой новой концепции (философии) необходимо время.

Отвечая на вопрос «Готовы ли Вы покупать товар, без упаковки используя свою собственную тару?» положительно ответили 40%, отрицательно 60%, что подтверждает факт того, что люди не готовы к этой концепции. Но многие респонденты уверены, что можно постепенно приучить население к таким магазинам.

На вопрос «Хотели бы Вы, чтобы в данном магазине продавали современную экологическую упаковку - сумки, мешки для хранения, специальные тары для продуктов и др.» 100% опрошенных ответили утвердительно. Это свидетельствует о том, что население города Байконур заинтересовано в улучшении экологии и в сокращении затрат на упаковку в виде полиэтилена, пластиковой тары и желает покупать товары используя специальные многоразовые эко-сумки и т. д.

На вопрос «Часто ли Вам приходится покупать продукты на разлив или на развес используя вашу собственную тару?» 100% респондентов ответило, что не покупают товар с использованием своей тары это объясняется тем, что в г. Байконур нет подобных магазинов и население не готово еще использовать и брать с собой многоразовую тару для покупки различных категорий товаров.

Отвечая на вопрос «Какие товары, Вы покупали бы на разлив и на развес (неупакованные) в данном магазине?» на первом месте среди товаров наиболее были отмечены респондентами бакалейные товары (крупы, сахар, макароны и т. д.) 50%; затем молочные продукты 40% и по 30% отметили - чай; кофе; напитки (квас, сок) и прочие товары. Среди прочих товаров были названы хозяйственные товары (мыло, порошок, шампуни и т. д.). Вследствие этого можно сделать вывод, что в данном эко-магазине должно быть две отдельные зоны по продаже товаров. Первая зона, это продукты питания. Вторая зона, это хозяйственные товары для дома.

Итак, результаты маркетингового исследования показали, что в г. Байконур население положительно относится к идее открытия магазина по типу Zero-Waste.

Многие респонденты понимают, что данное эко-направление глобально может изменить образ поведения людей, направленный на уменьшение твердо-бытовых отходов в г. Байконур, и тем самым поможет улучшить экологию. А рациональные потребители могут сократить денежные средства на покупку лишних полиэтиленовых пакетов и пластиковых бутылок.

Подводя итог, стоит отметить, что рынок Zero Waste товаров только зарождается в России, как и представление об экотоварах у потребителей в целом. На фоне обострения проблем увеличения массы мусора, в особенности большой доли пластика, и сложности его утилизации исследуемая концепция торговли может получить большее распространение в нашей стране. Учитывая мало-существенный процент переработки мусора и отсутствия развития в данном направлении, снижение производимых отходов кажется наиболее действенным решением. При этом количество социальной рекламы, представленные на рынке экологически-ответственные бренды, увеличение контента в Интернете

на данную тематику, способствуют формированию представления об экологических проблемах российского потребителя [1].

Таким образом, Zero-Waste - экологический проект, с помощью которого можно изменить мир.

Список литературы:

1. Зипунникова Е.П. Ноль отходов» как новое направление развития торговли // Сборник «Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли» Сборник трудов научно-практической и учебной конференции. – 2019. – С. 213-216.

МОШЕННИЧЕСТВО В ТУРИСТСКОЙ СФЕРЕ

Матвеева Марина Сергеевна
студент, кафедра туризма,
западный филиал Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ,
РФ, г. Калининград
E-mail: marinochka_mary@bk.ru

Никитина Елена Святославовна
научный руководитель, преподаватель,
западный филиал Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ,
РФ, г. Калининград

В современном мире мошенничество развивается крайне быстро, новейшие технологии создают более широкие возможности для совершения данного вида преступления. Как ни прискорбно, но зачастую нам приходится сталкиваться с аферистами в абсолютно разных сферах деятельности. Это, конечно же, приносят довольно много неудобств, но хуже всего – это стать жертвой туристической аферы. Так как отпуск – это самое долгожданное время в году. В течение целого года люди усердно работают, выматываются, сильно устаем и возлагаем огромные надежды на эти долгожданные две недели, когда все проблемы отойдут на второй план, и можно будет свободно наслаждаться ленивым валянием на пляже, оздоровлением в санатории, посещением наикрасивейших мест и всем, чего душа пожелает. Именно поэтому туристические аферисты всегда застают врасплох несчастных туристов, ведь в большинстве своём это люди незнакомые, например, с языком чужой страны, ее реалиями и традициями. Кроме того, туристы априори очень наивны и доверчивы, чем, собственно, и пользуются аферисты в свое удовольствие.

Мошенникам просто поймать на удочку туриста, который мечтает отдохнуть в теплых странах или отправиться в вояж по европейским городам – достаточно предложить скидку 20-30% при полной предоплате. В результате обманщики получают легкие деньги, а незадачливый турист мнимое и быстротечное ощущение выгодной сделки.

Основными приметами таких сайтов-двойников являются: отсутствие реестрового номера; внешне эти сайты выглядят очень красиво и красочно; отсутствие отзывов; отсутствие данных об агентах-партнерах; настораживающая дата создания сайта (если речь идет о гостинице, которой уже несколько лет, а ее страница в сети, зарегистрирована месяц назад это не вызывает доверия); отсутствие адреса объекта на выбранной территории.

В прошлом году по количеству появившихся фальшивых сайтов лидировала Абхазия. У многих гостиниц и пансионатов Абхазии нет своих собственных официальных сайтов, чем с удовольствием воспользовались аферисты. Говоря о количестве пострадавших, можно сказать, что речь идёт о нескольких сотнях. Ущерб был нанесён таким местам, как пансионат «Сосновая роща», дома отдыха «Псоу», а также не менее известные пансионаты «Багрипш», «Солнечный» и «Лазурный берег».

Виды мошеннических схем в туристской деятельности:

1. Низкие цены и большие скидки. Заманчивый «дискаунт» лучше обходить стороной. В туризме цены у всех одинаковые. Это объясняется тем, что сначала туроператор формирует тур и определяет его стоимость, которая не может быть ниже рыночной. Затем уже турагентство продает конечному потребителю готовый турпакет. Эксперты рынка не рекомендуют приобретать авиабилеты по подозрительно низким ценам.

2. Исчезновение турагента. Это один из самых распространенных видов мошенничества в туристической сфере. Суть данного типа очень проста. Открывается фирма, которая предлагает клиентам приобрести путевки по очень выгодным ценам. Чаще всего эти предложения просто фантастические. Безусловно, многие ведутся на уловку мошенников, а далее происходит следующее: представители фирмы просят внести предоплату за путевку. Далее складывается так, что тур постоянно откладывается на неопределенный срок. В один прекрасный момент туристическое агентство попросту исчезает, деньги, естественно, не возвращают. А при этом ее представители зарабатывают неплохие деньги на наивных гражданах.

3. Копии известных туристических компаний. Мошенники создают в социальной сети группу или страницу с названием крупной и достаточно известной турфирмы, которая хорошо зарекомендовала себя на туристском рынке и предлагают доверчивым путешественникам фальшивые туры.

4. Мошенничество по прибытию. Бывают такие случаи, что человек уже прибыл на место отдыха, но вместо обещанного пятизвездочного отеля его ожидает придорожный мотель, в котором не соблюдается даже элементарная гигиена. Такие случаи не являются редкостью. Иногда возникает обратная ситуация. Человек прилетает на курорт, а вместо отеля эконом-класса ему предоставляют элитное жилье. Это приводит к дополнительным затратам. Чтобы не попасть в подобную ситуацию, нужно заранее страховаться. Для этого стоит просто позвонить в отель, в который человека планируют заселить, и поинтересоваться, забронирован ли на его имя номер. Если нет, то смело можно отказываться от путешествия, иначе нервов придется потратить немало.

5. Продажа страховки от невыезда. Если для путешествия нужна виза, тогда турагентство берет на себя оформление документов. Бывает такое, что в визе отказывают и на этот случай менеджер турфирмы предлагает оформить страховку от невыезда. Буквально накануне отъезда выясняется, что консульство не успело рассмотреть паспорта путешественников и вернуло их агентству без виз. На самом деле турагент-мошенник никуда не отправляет паспорта и просто кладет себе в карман деньги за визовый сбор и страховку. А чтобы клиенты не остались без отпуска, агент предлагает путевки в безвизовые страны, якобы за ту же сумму, что они уже заплатили.

На основании анализа вышесказанного были подготовлены несколько рекомендаций, которые помогут уберечься от мошенников и не испортить свой желанный и заслуженный отдых:

1. Поинтересоваться репутацией турфирмы, в которой планируется приобретение путевки: почитать отзывы в Интернете, расспросить знакомых.

Проверенные компании работают на рынке, как минимум, несколько лет, и в целом не вызывают нареканий у своих клиентов. А также читайте отзывы, они помогут не совершить ошибку. У большинства фирм есть страницы в социальных сетях – официальные аккаунты, где менеджеры отвечают на вопросы. Там можно уточнить официальные сайты компании, запросить интересующие сведения. Мошенники, как правило, обратной связи не предоставляют.

2. Сделать звонок в компанию. По телефонному разговору со специалистом можно понять, насколько надежна фирма. Если менеджер не владеет подробной информацией или отвечает уклончиво и размыто на вопросы о стоимости туров, их содержании, дороге, это должно насторожить. В добросовестных фирмах работают квалифицированные специалисты, которые могут предоставить необходимые и достоверные данные своим клиентам.

3. Изучить базовую терминологию, чтобы знать, на какую информацию обращать внимание в первую очередь. Туроператор - это компания, создающая турпродукт и обеспечивающая оказание услуг туристам. Турагент - фирма, которая продает турпродукт, сформированный туроператором.

4. Внимательно читать договор на оказание туристских услуг. В порядочных компаниях все, что было обещано на словах, подтверждается документально. Недобросовестные компании часто используют туманные формулировки, которые можно трактовать двусмысленно.

5. Обращать внимание на цены. Слишком низкая стоимость путевки должна Вас насторожить. Если компания необоснованно занижает цены, то возможно, она и не собирается отправлять туриста на отдых. Или же, наоборот, когда турфирмы продают туры по завышенным ценам. Отследить динамику цен на туры можно с помощью проекта "Турбарометр", на котором еженедельно публикуются данные о средней стоимости туров на все массовые направления. А также можно сравнить цены на популярных сайтах по продаже билетов и бронированию отелей.

6. В офисе турагента или туроператора нужно обратить внимание на обстановку. По интерьеру можно судить, насколько хорошо идут дела

у компании. Об этом также скажет качество полиграфии рекламных материалов и манера общения сотрудников с клиентами и друг с другом. Обязательно на видном месте у туроператора должно висеть свидетельство о внесении сведений в единый федеральный реестр с указанием реестрового номера. Если же этих документов нет в общественном доступе, тогда специалисты компании должны предоставить их по первому запросу. Если фирма отказывает Вам в данном запросе, тогда это является поводом задуматься о ее честности.

7. Оплата физическому лицу – нежелательна. Эксперты рынка не устают повторять: достоверно проверить туроператора можно по федеральному реестру. Операторы также на сайтах размещают информацию об агентах-партнерах. Если агентство отсутствует на сайте туроператора, то покупать путевку не стоит. Делайте принтскрины страниц, сохраняйте чек оплаты, номера карт при переводе. В последнем случае особенно нужно насторожиться: если при оплате тура Вас просят перевести деньги на карту физического лица, то это уже должно вызвать у вас сомнение.

Будьте внимательны при планировании отдыха и тщательно подходите к выбору турфирмы, дабы не испортить долгожданный отпуск. Если мошенничество всё же произошло, выход один – идти в полицию, потому что речь идет уже об уголовном преступлении. Эксперты туристического рынка не отрицают – такие дела неохотно берутся в работу сотрудниками правоохранительных органов и расследуются долго. Но все равно – это единственный способ попытаться вернуть собственные деньги и предостеречь других людей от совершения подобных ошибок.

Список литературы:

1. Тарасов, А. Н. Современные формы корпоративного мошенничества: практическое пособие / А. Н. Тарасов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 320 с. — (Профессиональная практика). — ISBN 978-5-534-00449-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450683 (дата обращения: 28.04.2020).

2. Российская Федерация. УК РФ Статья 159.6. Мошенничество в сфере компьютерной информации [Текст]: "Уголовный кодекс Российской Федерации" от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 07.04.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.04.2020). Режим доступа: http://www.consultant.ru/, свободный (дата обращения: 28.04.2020).
3. Официальный сайт – Всё под боком [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.vsepodbokom.ru, свободный (дата обращения: 28.04.2020).

СЕКЦИЯ

«МЕНЕДЖМЕНТ»

ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ КОМАНДОЙ ПРОЕКТА

Васина Алина Сергеевна
студент, кафедра менеджмента,
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова,
РФ, г. Москва
E-mail: alinaavasina@bk.ru

THE PROCESS OF FORMING AND MANAGING THE PROJECT TEAM

Alina Vasina
student, Department of Management,
Plekhanov Russian University of Economics,
Russia, Moscow

АННОТАЦИЯ

Рассмотрен процесс формирования и управления командой проекта. Дано определение формирования и развития команды. Рассмотрена модель американского социального психолога Б. Такмана и его предложенные пять этапов развития команды в качестве небольшой группы.

ABSTRACT

The process of forming and managing the project team is considered. The definition of team formation and development is given. The model of the American social psychologist B. Tuchman and his proposed five stages of team development as a small group are considered.

Ключевые слова: команда проекта, управление командой проекта, модель развития команды, формирование, конфронтация, нормирование, функционирование.

Keyword: project team, project team management, team development model, formation, confrontation, rationing, functioning.

Формирование и развитие команды - процесс, который имеет конкретную продолжительность. Команда из любых сильных личностей и специалистов, которых она могла собрать, не может внезапно стать очень эффективной и сразу же добиться отличных результатов. Менеджер проекта обязан терпеливо и последовательно вести своих людей по пути становления сообществом единомышленников [2, с. 265].

Особенности и специфичность проектной команды определяют фазирование ее формирования. Наиболее признанной является модель американского социального психолога Б. Такмана, который предложил выделить пять этапов развития команды в качестве небольшой группы [3, с. 102].

Стадия формирования. На этом этапе у команды высокая зависимость от лидера. Команде нужно руководство и направление от того, кто обладает компетенциями или авторитетом. Лидер должен быть готов ответить на множество вопросов о целях и задачах команды, поскольку именно от него ожидают эти ответы: команда не готова самостоятельно формулировать свое целеполагание и брать ответственность за свои решения.

Особенно стоит отметить, что на этом этапе члены команды могут активно «тестировать» толерантность системы и лидера. Например, это могут быть частично осознанные ошибки, сделанные с целью проверить, как отреагирует на эту ошибку лидер — будет ли она принята, или отвергнута и наказана. Лидер здесь направляет команду, давая четкие указания и инструкции, что делать.

Стадия конфронтация. На этой стадии некоторые решения уже приходят в группе без руководства, но через трудности. Члены команды борются за свои позиции, поскольку они пытаются утвердиться в отношении других членов команды и лидера. Ключевая мотивация здесь — это авторитет и социальное одобрение. Нормальным явлением для этой стадии является возникновение «группировок», и может идти борьба за власть.

Команда должна быть сосредоточена на своих целях, чтобы не отвлекаться на отношения и эмоциональные проблемы. Для достижения прогресса могут потребоваться компромиссы. Лидер здесь выступает как тренер — обучает команду тому, что знает, при этом уже меньше принимает решения.

Стадия нормирование. Согласие и консенсус в значительной степени формируются среди команды, которая хорошо реагирует на содействие со стороны лидера. Немаловажную роль здесь играет доверие к лидеру и его авторитет. Важные решения принимаются групповым соглашением. Приверженность и единство сильны. Команда может участвовать в веселых и общественных мероприятиях, уже нет конфликтов или они незначительны и быстро разрешаются. Лидер облегчает и поддерживает работу команды, может фасилитировать процессы. Команда готова работать самостоятельно, и лидер нужен скорее для улучшения процессов, а не для их определения.

Стадия функционирование. Команда более стратегически осведомлена и ясно знает, почему она делает то, что делает. Команда имеет общее видение и может стоять на ногах без вмешательства или участия лидера. Особое внимание уделяется достижению поставленных целей, и команда принимает большинство решений в соответствии с критериями, согласованными с лидером. Лидер делегирует и наблюдает — больше ничего не требуется, команда готова к свободному плаванию.

Стадия расставания. Когда задача будет успешно выполнена и цель выполнена; каждый может перейти к новым вещам, чувствуя себя хорошо в отношении того, что было достигнуто. По мнению Брюса Такмана, признание и чувствительность к уязвимости людей на пятой стадии полезны, особенно если члены группы были тесно связаны и чувствуют незащищенность или угрозы от этих изменений. На этом этапе команде может помочь празднование достигнутых результатов, налаживание неформальных и нерабочих связей между собой. После такого ретроспективного взгляда люди будут успокоены и готовы двигаться дальше — к новым вершинам.

Основой для формирования и управления командами является перераспределение эффективности между лидером и группой. То же самое может быть диагнозом при определении эффективности любого подразделения в компании.

Лидер в процессе прохождения этапов командной эффективности развивает качества командного лидерства, в том числе навыки привлечения персонала к совместной деятельности. Без прохождения этапа групповой динамики навыки и качества командного лидерства не будут жизнеспособными, так как не будет условий для их применения.

Сотрудники должны объединяться в команды только тогда, когда необходимо выполнять командные задания в рамках целей. Создание команд для команд неэффективно для бизнеса.

Для достижения эффективности команды необходимо пройти третий этап «Нормирование», в ходе которого сотрудники учатся распознавать их неэффективные групповые действия. Без прохождения этого этапа невозможно переключиться на самоуправление в команде и добиться эффективности команды [1, с. 193].

Список литературы:

1. Алесковский В.В., Козырев А.А., Слуцкая Ю.Г. Основы управления проектами.: учеб. пособ. под общ. ред. Тарасова Н.А.. Ч. I: Управление командой проекта. СПб.: Изд-во СЗАГС, 2011. – 287 с.
2. Исаев В.В. Организация работы команды проекта: учеб. пособ. М.: Бизнес-пресса, 2006. – 360 с
3. Льюис Дж. Управление командой. Как заставить других делать то, что вам нужно: пер. с англ. Спб.: Питер, 2004. – 160 с.

МОДЕЛИ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ГОРОДСКИМ ТУРИЗМОМ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА УФА

Костромина Дарья Артемовна
студент,
кафедра туризма, геоурбанистики и экономической географии
Башкирский государственный университет,
РФ, г. Уфа

Ганеева Диана Филюсовна
студент,
кафедра туризма, геоурбанистики и экономической географии
Башкирский государственный университет,
РФ, г. Уфа
E-mail: da120496@mail.ru

Абдуллина Диляфруз Рафиковна
ст. преподаватель, канд. экон. наук,
кафедра туризма, геоурбанистики и экономической географии
Башкирский государственный университет,
РФ, г. Уфа

CITY TOURISM CONTROL MODEL ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF UFA

Daria Kostromina
student, Department of Tourism, Geo-Urban Studies and Economic Geography
Bashkir State University,
Russia, Ufa

Diana Ganeeva
student, Department of Tourism, Geo-Urban Studies and Economic Geography
Bashkir State University,
Russia, Ufa

Abdullina Dilyafruz Rafikovna
senior Lecturer, candidate of Economic Sciences,
Department of Tourism, Geo-Urban Studies and Economic Geography
Bashkir State University,
Russia, Ufa

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены существующие рекреационные ресурсы в городе Уфа и модель управления ими.

ABSTRACT

The article discusses the existing recreational resources in Ufa and their management model.

Ключевые слова: городской туризм, модель управления туризмом.

Keywords: tourism management, urban tourism, tourism management model.

В настоящее время в России большое внимание уделяется управлению туризмом, направленному на развитие туристского потенциала страны. Наиболее привлекательным направлением путешествий по России является городской туризм. Самыми посещаемыми городами как внутреннего, так и внешнего туристического потока представляются города-миллионеры.

Управление в туристской сфере в городе Уфа основывается на нормативных положениях Российской Федерации и Республики Башкортостан, которые стремятся сформулировать целостный подход, объединяющий требования долгосрочного устойчивого развития города.

При анализе состояния туризма на уровне страны и региона учитываются два аспекта (рис. 1), тесно взаимосвязанных между собой: географический и социально-экономический. На уровне города наиболее важной стратегической целью развития туризма служит повышение уровня конкурентоспособности на длительный срок. Для запуска эффективного управления туризмом в городе Уфа необходимо ознакомиться с его туристским потенциалом. На рисунке 2 обозначено, что подразумевает туристский потенциал в целом.

Рисунок 1. Аспекты туристской деятельности на уровне страны и региона [1, с. 32]

Конечно же, невозможно представить себе развитие туристской привлекательности города без качественного управления туристскими ресурсами и туристской инфраструктурой, которыми располагает город.

Соотнеся информацию, представленную на рисунке 1, с существующей на данный момент деятельностью туристской индустрии города Уфа, можно сделать вывод: город обладает достаточным набором туристских ресурсов, которые соответствуют объему туристских потребностей и удовлетворяет потребности туристов. Однако, для развития туристской отрасли городу все же необходимо улучшение социально-экономических условий для привлечения внешних туристских потоков. Приведем показатели Федеральной службы государственной статистики, характеризующие состояние экономики и социальной сферы города Уфа за 2019 год [2].

Таблица 1.

Организация отдыха, развлечений и культуры города Уфа в 2019г.

Показатели	единиц	работников
Организации культурно-досугового типа	24	1085
Библиотеки, с учетом обособленных подразделений	5	637
Музеи с учетом обособленных подразделений	8	243
Профессиональные театры	7	1569
Парки культуры и отдыха (городские сады)	8	168
Цирки	1	14

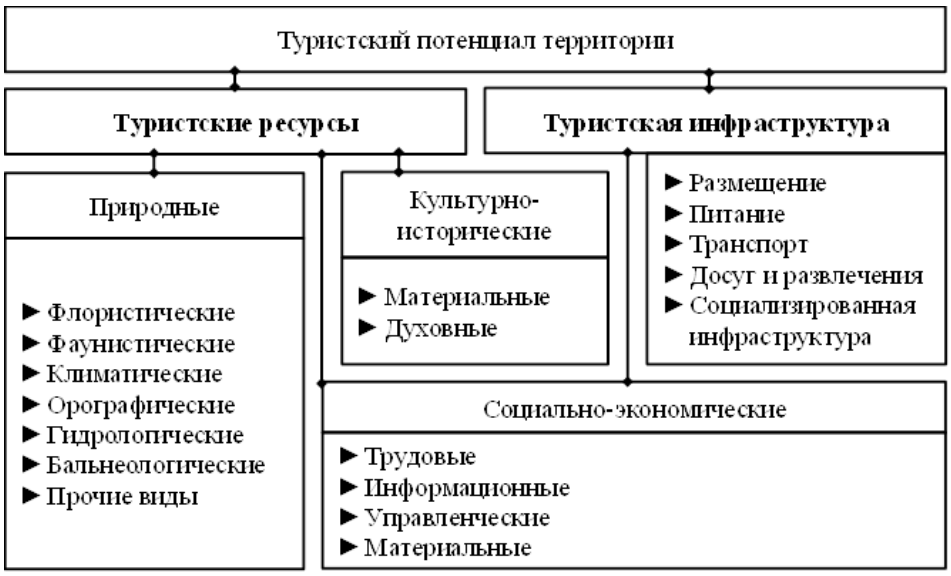

Рисунок 2. Составляющие туристского потенциала территории [1, с. 48]

По данным таблицы 1 и рисунка 2 можно сделать вывод о том, что Уфа обладает привлекательными природными туристскими ресурсами, в особенности уникальными для городов Российской Федерации орографическими характеристиками территории города. К культурно-историческим ресурсам относятся действующие и эксплуатируемые в различных целях здания-памятники архитектурного искусства.

Также Уфа имеет достаточное количество мест размещения туристов (гостиницы, отели, хостелы и др.), мест общественного питания (ресторанов, кафе и др.). Город обладает развитой транспортной инфраструктурой, доступным наземным общественным транспортом. Также в городе действуют популярные в России службы такси, такие как «Яндекс.Такси», «Uber», «Везёт» и др. Однако на территории города часто возникает вопрос, связанный с недостаточным количеством парковочных мест для легковых автомобилей, особенно вблизи наиболее посещаемых туристами местах.

Город располагает более чем 100 организаций отдыха, развлечений и культуры, в том числе 7 профессиональными театрами с более 1500 работников.

Далее рассмотрим модели государственного управления туристской индустрией, которые применимы для многих крупных городов мира, и выделим наиболее точно отражающую модель управления для города Уфа [1].

1. Отсутствие центральной государственной туристской администрации, все вопросы, связанные с туризмом, решаются на местах их возникновения на основе принципов рыночной самоорганизации. Такие правительственные решения принимаются в тех случаях, когда туризм не представлен основополагающей отраслью хозяйства данной территории, или когда локальный туристский рынок достаточно самостоятелен в решении своих проблем без государственного вмешательства и занимает высокие позиции.

2. Наличие сильного и авторитетного министерства, контролирующего деятельность всей туристской индустрии. Данная модель представлена в ряде городов, в которых туризм является одним из основных источников муниципальных доходов.

3. Вопросы развития туристской деятельности территории решаются на уровне какого-либо многоотраслевого министерства с экономическим уклоном.

По масштабам международного туризма и территориальной организации индустрии туризма для Республики Башкортостан, наиболее подходит третья модель управления. Для эффективного функционирования данной модели необходимо государственное регулирование и участие государства в формировании и продвижении национального турпродукта, осуществлении маркетинговых исследований, рекламно-информационной деятельности, в организации и проведении международных туристских выставок, конференций, семинаров, в формировании базового пакета инвестиционных проектов в области развития туристской инфраструктуры.

Городской туризм Уфы следует рассматривать с точки зрения развития и управления на контролируемой, комплексной и устойчивой основе, с учетом применения основных принципов планирования, что возможно лишь при условии применения территориально-отраслевого подхода к управлению и планированию туризма в регионе. Планирование развития туризма рекомендуется осуществлять на всех уровнях: международном, национальном, региональном, местном (локальном), а также в отношении конкретных районов и объектов. Национальное и региональное планирование городского туризма Уфы закладывает основы для

развития туризма как Республики Башкортостан, так и в пределах Российской Федерации.

При выборе планирования основой управления городским туризмом города Уфа вполне логично проявление экономических, социальных и экологических преимуществ и сохранение туристских городских ресурсов для использования их в качестве привлечения туристов. На наш взгляд популяризация городского туризма должна стать неотъемлемым атрибутом политики республиканской власти. Управление развитием туризма в регионе на плановой основе позволяет устанавливать тесные взаимосвязи между туризмом и другими секторами экономики, сочетать государственные интересы с интересами частных структур и местного населения.

Список литературы:

1. Карпова Г.А. Экономика и управление туристской деятельностью / Г.А. Карпова, Л.В Хорева // - СПб.: СПбГУЭФ. 2011. – 268 с.
2. Федеральная служба государственной статистики // gks.ru: [сайт]. URL:https://www.gks.ru/scripts/db_inet2/passport/table.aspx?opt=8070100020152016201720182019 (дата обращения: 25.04.2020).

ВЗАИМОДЙСТВИЕ ОРГАНОВ МЕСТНОГО УПРАВЛЕНИЯ СО СРЕДСТАВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Дементьева Анжелика Алексеевна
студент,
кафедра государственного и муниципального управления и служебного права,
Дальневосточный институт-управления, филиал Российской академии
народного хозяйства и государственной службы,
РФ, г. Хабаровск
E-mail: toropova_aa@mail.ru

INTERACTION OF LOCAL GOVERNMENT BODIES WITH MASS MEDIA

Angelika Dementieva
student, Department of public administration
and municipal administration and service law
Far Eastern Institute of management
branch of RANEPA,
Russia, Khabarovsk

АННОТАЦИЯ

Средства массовой информации. Органы местного самоуправления. Взаимодействие. Информация. Население. Власть.

ABSTRACT

Mass media. Local government. Interaction. Information. Population. Power.

Ключевые слова: СМИ; ОМСУ; Документ; Связи; События; Представители власти.

Keywords: Mass media; local government; Documents; Links; Events; Government Representatives.

Наиболее эффективный инструмент связи и общения органов местного самоуправления и населения – средства массовой информации. Однако в силу сложившихся экономических условий и некоторой некорректности взаимоотношений местного самоуправления со средствами местного управления, использование этого инструмента с наивысшим результатом бывает весьма затруднительно. При решении проблемы взаимодействия органов местного

самоуправления со средствами массовой информации, стоит брать во внимание два основных момента: местной власти желательно использовать активное информационное взаимодействие с гражданами и всеми структурами гражданского общества через средства массовой информации, способными представить и донести до общества ее позицию и оценки текущих внутриполитических и внешнеполитических событий без каких-либо искажений. Для этого необходимо разработать документ, в котором будет описано четкое взаимодействие органов местного самоуправления со средствами массовой информации, этот документ определит правовую сторону взаимодействия органов власти со средствами массовой информации, организационную структуру информационного обеспечения, форму и методы передачи информации о деятельности органов местного самоуправления для исключения возможности вольной интерпретации полученных сведений сотрудников средств массовой информации, и в то же время сделала бы реальным право каждого гражданина контролировать работу муниципальных органов управления, получать полную и достоверную информацию о деятельности органов местного самоуправления.

Успешные взаимоотношения местных властей со средствами массовой информации основаны на следующих принципах: знание общих основ работы, особенностей и нужд средств массовой информации, в частности: желание и умение понять точку зрения журналиста; создание доверительной атмосферы посредством честной и последовательной линии поведения; уважительное отношение к темам, предлагаемым средствами массовой информации, даже если они отличаются от тем, предлагаемых властью.

Планирование и организация системы отношений со средствами массовой информации, происходят в той же регулярности и последовательности, что и работа с другими (иными) службами. Важное значение имеет установление реальных целей и задач, рассмотрение специфических потребностей местного самоуправления и установка приоритетов с учетом ограниченности человеческих и денежных ресурсов, которыми располагает администрация.

Создание эффективных отношений со средствами массовой информации может способствовать достижению долгосрочных целей. Что касается краткосрочных целей, то разрабатывается план работы со средствами массовой информации в проведении конкретных мероприятий или продвижения на рынок тех или иных услуг. В краткосрочных целях не упоминается ни о необходимости освещения событий на страницах газет, ни о выступлении мэра по определенной теме [1; с. 73-77].

После определения конкретных целей составляется соответствующий план достижения этой цели. Стратегия взаимоотношений, тон и содержания будут зависеть от поставленной задачи: проинформировать, убедить или продвинуть. Выявление целей помогает также определить наиболее подходящие средствам массовой информации. Способ освещения события зависит от того, что это за событие.

Немаловажно сразу определиться, кто будет ответственным за разработку и реализацию программы связей со средствами массовой информации. Это дает местной администрации возможность до некоторой степени управлять своим имиджем перед лицом местного сообщества. Ответственное лицо обращает свое внимание на: установление доверия между органом местного самоуправления и населением муниципального образования; организация взаимодействия муниципальной власти с различными политическими партиями и общественными движениями; вовлечение населения в самоуправленческий процесс; создание позитивного образа местной власти и т. д. [2; с. 64-80].

Чтобы отношения со средствами массовой информации были успешными, представители органов местного управления, ответственные за работу со средствами массовой информации, должны читать местную прессу, отслеживая освещаемые темы и события, смотреть новости по местным телеканалам, располагают последними данными о местных радиостанциях, так сказать, быть в тренде всех доступных тенденций. В результате детального изучения местных средств массовой информации будет получена информация следующего плана: текущие «горячие темы», интересующие репортеров; темы и направления,

освещенные средствами массовой информации; целевая аудитория средства массовой информации; программы местных электронных средств массовой информации, в которых есть интервью, беседы, освещение общественно значимых тем, которые могут быть использованы местными властями. Представители местных органов власти закрепляют положительные связи с ключевыми сотрудниками средств массовой информации. Властям не следует также рисковать потерей расположения директоров средств массовой информации и стараться получить бесплатное время или место для информации, которую лучше пустить как рекламное сообщение [3; с. 126-128].

Важная миссия, возлагаемая на органы местного самоуправления, – разработать и ввести в действие ясную политику насчет того, кто будет работать со средствами массовой информации, а кто нет. Небрежный подход к этому вопросу может иметь непредсказуемые последствия. Сотрудникам администрации, когда они дают репортерам по телефону важную информацию по какому-нибудь спорному вопросу, желательно кратко фиксировать сказанное на бумаге. С позиций обеих сторон, стоит отметить, тот факт, что большая часть бесед и интервью относится к типу «для публикации». Это означает, что все, что сказал интервьюируемый, можно публиковать. И должностное лицо при этом, приучает себя к мысли, что все сказанное им в беседах с представителями средств массовой информации относится к информации именно этого типа. Такой подход укрепляет доверие к деятельности местной администрации.

Информирование населения муниципального образования о деятельности его органов местного самоуправления, должно быть гарантировано местными нормативными актами с указанием основных методов и средств информирования. С этой целью целесообразно включить соответствующие положения в Устав муниципального образования и при необходимости принимать дополнительные местные нормативные акты, основывающихся на этих уставных положениях.

Нормативно правовые акты преследуют стратегические приоритеты. Их можно определить следующим образом: пространство, комфортное для

жизни и хозяйственной деятельности. Формирование в рамках обновленной пространственной структуры города условий, обеспечивающих удовлетворение потребностей его жителей в комфорте и безопасности жизнедеятельности на уровне современных стандартов; благоприятная социальная среда; конкурентоспособная экономика.

Реализация этих задач невозможна без разделения ответственности за процессы, происходящие в жизни городского округа, между органов местного самоуправления и всеми контактными группами. Это предполагает создание и поддержание эффективных партнерств между органов местного самоуправления и представителями контактных групп городского округа; привлечение контактных групп к активному участию в обсуждении и реализации программ развития городского округа на основаниях, установленных действующим законодательством; создание механизмов постоянного учета потребностей различных контактных групп [4; с. 315-322].

Для городской администрации было бы полезным реализация следующих положений: позиционирование города, позиционирование органов местного самоуправления. Основная задача состоит в том, чтобы обеспечить предоставление качественных общественных услуг, которые повысят безопасность, улучшат здоровье и качество жизни граждан. Можно также выделить приоритетные сферы информационного освещения деятельности органов местного самоуправления: развитие города, благоустройство, внешний облик города, молодежная политика, национальная и религиозная сфера, создание условий для обеспечения качественного медицинского обслуживания и т.д. [5; с. 62-69].

Реализация концепции или стратегии, как основного нормативно правового акта, который регулировал взаимодействия органов местного самоуправления со средствами массовой информации, становится возможной, если в рамках администрации муниципального образования будет создана структура, способная осуществлять целенаправленное воздействие на контактные аудитории и формировать общественное мнение по значимым для жизни города проблемам

и темам; будет отлажена система партнерства и сотрудничества субъектов информационного обмена; будет организована внутренняя информационная сеть, обеспечивающая оперативный сбор, обработку и передачу информации внешним контактным группам; будет проводиться мониторинг состояния общественного мнения, уровня социальной напряженности, эффективности работы органов местного самоуправления в сфере реализации информационной политики; будет осуществляться своевременное выявление, а в дальнейшем прогнозирование и устранение возникающих кризисных ситуаций во взаимо-отношениях органов местного самоуправления и внешних контактных аудиторий.

Итак, выделенные принципы взаимодействия органов местного самоуправления со средствами массовой информации, могут рассматриваться как основа для реализации основных направлений информационной политики ОМСУ. На основе этих принципов могут быть разработаны регламенты взаимодействия ОМСУ со СМИ и другими информационными ресурсами.

Эти принципы способны обеспечить максимально высокую степень прозрачности и открытости деятельности ОМСУ, создание системы эффективной «обратной» связи с населением, повысить активность участия контактных групп в процессах, направленных на развитие города, сформировать благоприятного образа города, снизить уровень социальной напряженности, в т. ч. повысить толерантность в межнациональных и межконфессиональных отношениях, а также – эффективность деятельности ОМСУ в управлении информационными процессами.

Список литературы:

1. Богомолова Е.Г. Особенности взаимодействия органов государственной власти и средств массовой информации / Е.Г. Богомолова // Ученые записки Тамбовского отделения РОСМУ, 2013. - № 1. - С. 73-77.
2. Бондаренко Н.В. Российское общество до и после 2012 года / Н.В. Бондаренко // Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. 2013. № 1. С. 64-80.

3. Захарова А.В. Взаимодействие печатных СМИ и органов государственной власти в постсоветский период (на примере Саратовской области) / А.В. Захарова // Вестник Саратовского социально-экономического университета, 2010. - №4. - С. 126-128.
4. Кузьмина А.М. Формирование публичной политики в Российской Федерации: региональный аспект / А.М. Кузьмина // Личность. Культура. Общество, 2016. - Т. 12. - Вып. 4 (№59-60). - С. 315-322.
5. Середина А.С. Взаимодействие органов государственной власти (региональной власти) со средствами массовой информации / А.С. Середина // Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика, 2011. - №3. - С. 62-69.

ТРАНСФЕР ТЕХНОЛОГИЙ И ИННОВАЦИЙ КАК ЭЛЕМЕНТ КОНКУРЕНЦИИ

Жиляев Виталий Викторович
магистрант, кафедра менеджмента факультета заочного обучения,
Пермский государственный аграрно-технологический университет
имени академика Д.Н. Прянишникова,
РФ, г. Пермь
E-mail: zvv2503@mail.ru

Черданцев Вадим Петрович
научный руководитель, д-р экон. наук, проф.
Пермский государственный аграрно-технологический университет
имени академика Д.Н. Прянишникова,
РФ, г. Пермь

Инновационный процесс состоит из двух важных компонентов: знания/разработки и их успешное распространение, что означает создание нового продукта одним участником инновационных отношений и внедрение, а затем использование в своих экономических интересах другим участником.

Чаще всего изобретения создаются на образовательных площадках (университеты, научно-исследовательские институты, бизнес-инкубаторы). Чтобы превратить эти изобретения в успешные инновации, они должны быть переданы организациям с соответствующим маркетинговым опытом, широкими масштабами деятельности и имеющим реальную силу для реализации продукта – так называемый трансфер инноваций.

Концепция трансфера технологий в целом охватывает не только непосредственную передачу разработок. Это широкая область, которая варьируется от передачи инноваций внутри предприятия до перевода их на международные рынки.

Трансфер инноваций и технологий может быть определен, как процесс обмена или приобретения/предоставления/лицензирования навыков, знаний, технологий, интеллектуальной собственности, персонала, участвующего в разработках, методы производства, образцы производства и оборудование для компаний, исследовательских учреждений, государства и других участников

рынка, чтобы обеспечить доступ к научным и техническим разработкам для более широкого круга пользователей, которые могут в дальнейшем развивать и использовать технологию для создания новых продуктов, процессов, услуг.

Определения трансфера технологий из различных источников [3]:

а) процесс, посредством которого новая идея, разработка или технология превращается в коммерческий продукт, обеспеченный платежеспособным спросом.

б) процесс использования технологии, экспертных знаний, ноу-хау или оборудования для цели, которая изначально не предполагалась организацией-разработчиком. Трансферы технологий могут иметь результатом коммерциализацию или усовершенствование продукта/процесса.

в) процесс, при котором имеющиеся знания, производственные средства или мощности, полученные при федеральном финансировании НИОКР, используются для удовлетворения общественных или частных потребностей – Определение Консорциума федеральных лабораторий (FLC).

г) формальная передача новых открытий и инноваций, полученных в результате научных исследований вузов и некоммерческих исследовательских учреждений, коммерческому сектору во имя общественного блага – Определение Ассоциации технических менеджеров университетов (AUTM).

Трансфер технологий – необходимый элемент конкуренции. Выделяют следующие причины трансфера технологий [1]:

а) из-за возрастающих издержек на НИОКР и постоянного риска неудачи в исследованиях требуется максимальное использование результатов разработок в ограниченный период;

б) проблематичное освоение результатов разработок в ситуации, когда они не соответствуют профилю компании;

в) меняется профиль компании, сокращается рынок, поэтому некоторые технологии со временем теряют для организации интерес;

г) предприятие не располагает средствами для капиталовложений на разработку и освоение новой продукции.

Процесс трансфера инноваций и технологий включает в себя значительное количество участников: владельцы технологий, посредники, консультанты, инновационные центры – организации, концентрирующие на своих площадках различные, информационные сети, средства Массовой Информации, органы власти, инвесторы, потенциальные.

Таким образом, инновационное предпринимательство предполагает функционирование различных предприятий, способствующих превращению новшества в инновацию, реализации существующих и возникающих идей и новаций. Обозначив значение этой составляющей инновационного процесса и инновационной экономики в целом, следует подчеркнуть два особо важных момента, которые непосредственно связаны с темой трансфера – инновационные предприятия, выполняющие посреднические услуги, а также технопарки как экспериментальные площадки передачи технологий.

Один из основных инструментов проникновения и закрепления на рынке – продажа технологии. Покупка технологии повышает конкурентоспособность промышленности, активизирует экспорт, уменьшает зависимость от импорта. Приобретенная технология может стать катализатором для собственных разработок компании и развития национальной сферы НИОКР. Она, как правило, означает товарную экспансию и сопутствующие сделки на поставки материалов, сырья, полуфабрикатов, комплектующих изделий, приносящих продавцу дополнительный доход.

Трансфер технологий необходим для более быстрого продвижения новшеств, разработок, технологий по стадиям инновационного процесса и качественного преобразования в инновацию.

Метод продвижения инноваций – способы, с помощью которых инновация или новшество переходит на следующую стадию своего развития.

Существует два метода передачи инноваций – горизонтальный и вертикальный.

При горизонтальном методе ведущее предприятие является организатором инноваций, а функции по созданию и продвижению инновационной продукции разделены между участниками.

При вертикальном – весь инновационный цикл сосредотачивается в одной организации с передачей результатов, достигнутых на отдельных стадиях инновационного процесса от подразделения к подразделению.

Однако данный метод имеет достаточно ограниченную применяемость – либо организация должна быть сама мощным концерном, объединяющим все виды отделов и производств (например, концерн «Вольво», не выпускающий из рук даже снабжение своих автомастерских), либо предприятие должно разрабатывать и выпускать узкий спектр специфической продукции, не содержащей разнородных составных частей.

С экономической точки зрения, трансфер технологий выступает в двух формах. Он носит как коммерческий, так и некоммерческий характер. Передача технологий некоммерческого характера встречается чаще всего в области разработки и использования фундаментальных научных исследований.

Коммерческий трансфер подразумевает экономические отношения, в ходе которых инновация, созданная одним предприятием, используется другим предприятием за определенную плату, то есть инновация становится коммерческим продуктом/процессом.

Посредниками инноваций называют организации, занимающиеся продвижением разработок на рынок. К ним относят учреждения, патентирующие и лицензирующие деятельность, предпринимающие коммерциализацию технологий, осуществляющие консалтинговые услуги и маркетинг инноваций [2].

Нельзя не отметить разницу в отечественных и зарубежных трансферных предприятиях, так как они существенно отличаются друг от друга. Например, в Германии существует около 200 подобных агентств, в большинстве случаев, созданных за счет финансовой поддержки государства. Их основные функции – сбор информации о спросе и предложении на определенные услуги трансфера технологий и установка соответствующих контактов, организация торговых выставок, обучение на семинарах, финансовые консультации.

Российские посреднические организации работают по иной схеме: они предпочитают предоставлять только консалтинговые услуги, не беря на себя расходы и ответственность по управлению интеллектуальной собственностью.

Стоит отметить, что для развития инновационной деятельности, экономического роста государства необходимо создание необходимых условий для наращивания темпов трансфера прогрессивных технологий. При этом, при проведении исследований, разработке и внедрении новых технологий следует ориентироваться на потребности всех участников инновационного процесса (разработчиков, конкретных покупателей новых технологий, товаров, услуг, потребности рынка, инвесторов).

Список литературы:

1. Алабугин А.А. Управление инновационной деятельностью: учебное пособие / А.А. Алабугин, Н.К. Топузов, А.Е. Щелконогов; Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет). – Челябинск: ЮУрГУ, 2017.
2. Дмитренко В.В. Трансфер технологий в России и за рубежом // Экономика и управление КубГУ. – №2. – 2017.
3. Основы инновационной деятельности предприятия: учебное пособие / Е.Э. Аверченкова, А.С. Сазонова, А.А. Кузьменко [и др.] – Москва: ФЛИНТА, 2019.

ПРОЦЕССЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР И ИХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ

Карташов Иван Анатольевич
студент, кафедра менеджмента факультета заочного обучения
ФГБОУ ВО «Пермский государственный
аграрно-технологический университет
имени академика Д.Н. Прянишникова»,
РФ, г. Пермь
E-mail: Mark.avreliy.2013@mail.ru

Миронова Наталия Алексеевна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Пермский государственный
аграрно-технологический университет
имени академика Д.Н. Прянишникова»,
РФ, г. Пермь

Построение организационной структуры предприятия – это важная составляющая управления в целом, ключевой задачей которой является обеспечение необходимых условий для выполнения системы планов и задач организации и, как следствие, достижение ее целей. Кроме того, это необходимая мера для адаптации хозяйствующих субъектов к рыночному типу экономики. При условии многосторонности понятия «организационная структура», необходимо применять сочетание принципов формирования структур и научных методов, что предусматривает большой объем экспертно-аналитических операций, изучение зарубежного и отечественного опыта, тесное взаимодействие разработчиков и лиц, намеренных практически внедрять и использовать организационный механизм.

Структура организации выполняет две основные функции: обеспечивает обмен информацией внутри организации для снижения уровня неопределенности (организационная структура должна быть достаточно гибкой для того, чтобы не препятствовать получению менеджментом необходимой информации); обеспечивает эффективную координацию и интеграцию.

Содержание процесса формирования организационной структуры в значительной мере универсально. Оно включает в себя формулировку целей и задач,

определение состава и места подразделений, их ресурсное обеспечение (включая численность работающих), разработку регламентирующих процедур, документов, положений, закрепляющих и регулирующих формы, методы, процессы, которые осуществляются в организационной системе управления.

Этот процесс можно организовать по трем крупным стадиям:

- формирование общей структурной схемы аппарата управления;
- разработка состава основных подразделений и связей между ними;
- регламентация организационной структуры.

Формирование общей структурной схемы во всех случаях имеет принципиальное значение, поскольку при этом определяются главные характеристики организации, а также направления, по которым должно быть осуществлено более детальное проектирование как организационной структуры, так и других важнейших аспектов системы.

Особенность второй стадии процесса проектирования организационной структуры управления заключается в том, что предусматривается реализация организационных решений не только в целом по крупным линейно-функциональным и программно-целевым блокам, но и по самостоятельным (базовым) подразделениям аппарата управления, распределение конкретных задач между ними и построение внутриорганизационных связей.

Третья стадия – регламентация организационной структуры – предусматривает разработку количественных характеристик аппарата управления и процедур управленческой деятельности [2].

Несмотря на то что деление организационной структуры на элементы в известном смысле является условным, все же можно определить уникальное влияние каждого из них на структуру и функционирование организации в целом. Это влияние необязательно приводит к немедленным и заметным результатам, но тем не менее сказывается на процессах функционирования и развития организации со временем.

Возраст организации, текущие и стратегические цели ее деятельности, а также условия внешней среды обусловливают выбор конкретного типа ее

организационной структуры (организационной конфигурации). При этом каждый тип структуры характеризуется доминированием того или иного координационного механизма, а также преобладающим влиянием того или иного элемента.

Крайне важной деталью является сопряжение структуры управления организацией с фазами ее жизненного цикла. Так, на стадии зарождения управление нередко осуществляет сам предприниматель. На стадии роста происходит функциональное разделение труда управляющих работников. На стадии зрелости в структуре управления, как правило, появляются предпосылки к децентрализации. На стадии спада, чаще всего, принимаются меры по совершенствованию управленческой структуры соответственно с изменениями темпов производства. После чего происходит либо реорганизация структуры управления, либо ее разрушение. Это – стадия прекращения существования субъекта хозяйствования.

Важный фактор формирования организационных структур управления – уровень информационной обеспеченности и развитости на предприятии информационных технологий. Введение в эксплуатацию большого числа персональных компьютеров, расширенное использование локальных сетей, т. е. децентрализация «электронного интеллекта» – это благоприятная тенденция, результатом которой является сокращение или полная ликвидация объема работ на среднем и низовом уровне.

Формирование управленческих должностей и единиц неразрывно связано с определенными расходами. Чтобы они не носили характер неоправданных, процесс формирования организационной структуры управления не должен быть связан с чьими-то амбициями, политической борьбой и прочими дестабилизирующими факторами.

Применение вышеперечисленных принципов должно основываться на специфических особенностях конкретной организации, с целью достижения наиболее эффективной работы ее управленческой структуры.

Набор работ и моделей еще не представляет собой организацию. Чтобы добиться перехода от проектирования деятельности людей и работ к созданию или проектированию организации, необходимо определенным образом соединить

виды деятельности и человеческие ресурсы между собой. Это призвано обеспечить взаимодействие между работой и людьми, ее выполняющими. Данное взаимодействие имеет статическое проявление – для структуры организации, и динамическое – для организационных процессов, делающих ее «живым организмом».

Организационное проектирование – это комплекс работ по созданию предприятия (организации), формированию структуры менеджмента, обеспечению его деятельности всем необходимым. Целью организационного проектирования является обеспечение высокого уровня организованности деятельности предприятия [1].

При проектировании систем управления с учетом изменяющихся условий хозяйственной деятельности принято использовать методы, основанные на ситуационной или эволюционной теории менеджмента. Однако в современных условиях указанные методы проектирования все чаще оказываются неэффективными.

Последовательность решения задач организационного проектирования, вытекающих из обшей теории систем, представлена графически (рис. 1.).

Рисунок 1. Последовательность решения задач организационного проектирования системы управления

Процесс организационного проектирования заключается в последовательном стремлении к модели рациональной, эффективной структуры управления. Методы проектирования в данном случае играют вспомогательную роль в рассмотрении наиболее эффективных вариантов организационных решений, их оценке и практической реализации.

Большинство успешно функционирующих организаций непрерывно осуществляет совершенствование своих управленческих структур. Тенденцией формирования организационных структур на сегодняшний день является сокращение числа управленческих уровней: от 8-12 к 4-5. Иными словами, происходит уменьшение числа промежуточных звеньев между центральными управляющими, менеджерами и сотрудниками.

Список литературы:

1. Мазурин Э.Б. Экономика, организация и управление предприятием: учебник / Э.Б. Мазурин. – М.: Academia, 2019. – 253 с.
2. Туровец О.Г. Организация производства и управление предприятием: Учебник / О.Г. Туровец, М.И. Бухалков, Ю.П. Анисимов. – М.: Инфра-М, 2019. – 544 с.

ВЛИЯНИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА НА РАЗВИТИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ ПЕРСОНАЛА

Кузмичева Светлана Владимировна
студент, кафедра корпоративной экономики и предпринимательства
Новосибирского государственного университета экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск
E-mail: looost69@gmail.com

Натальина Татьяна Валерьевна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент,
кафедра корпоративной экономики и предпринимательства
Новосибирского государственного университета экономики и управления
РФ, Новосибирск

IMPACT OF TRANSFORMATION OF CORPORATE CULTURE OF A COMMERCIAL BANK ON THE DEVELOPMENT OF STAFF COMPETENCIES

Svetlana Kuzmicheva
student, Department of corporate Economics and entrepreneurship
Novosibirsk state University of Economics and management,
Russia, Novosibirsk

Tatyana Natalina
scientific supervisor, candidate of Economics.associate Professor,
Department of corporate Economics and entrepreneurship
Novosibirsk state University of Economics and management
Russia, Novosibirsk

АННОТАЦИЯ

В статье выявлена зависимость трансформации корпоративной культуры коммерческого банка в условиях высокой неопределенности внешней среды и развитием компетенций персонала, на примере ПАО «Сбербанк России».

ABSTRACT

The article reveals the relationship between the transformation of the corporate culture of a commercial Bank in a highly uncertain environment and the development of staff competencies, using the example of «Sberbank of Russia».

Ключевые слова: изменение, корпоративная культура, компетенции, сотрудник, коммерческий банк.

Keywords: change, corporate culture, competence, employee, commercial Bank.

Современный этап развития экономики сопровождается разнонаправленными процессами в виде изменений потребительских предпочтений, формирования технологического уклада на инновационной базе, нарастающего дефицита многих ресурсов, роста потребности в финансовой поддержке предприятий, что приводит как к обострению конкуренции, так и к новым возможностям развития. В этой связи, одна из проблем, с которой сталкиваются российские предприятия, в том числе и коммерческие банки – управление изменениями в условиях высокой неопределенности внешней среды [5, с. 132].

Изменения – это необходимые процессы, позволяющие организации подстраиваться под изменяющиеся условия внешней и внутренней среды и дающие определенную возможность получать новые знания, которые обязательны для достижения высоких результатов деятельности компании [4].

Изменения в организации происходят под воздействием нескольких факторов. В первую очередь, удовлетворение интересов учредителей, акционеров, собственников, топ-менеджмента в преумножении капитала. Факторы, задающиеся спецификой отрасли и изменяющимися условиями внешней среды – политическими, экономическими, социальными, технологическими, законодательными и экологическими факторами. Изменения в сознании потребителей и самих сотрудников компании также являются факторами, вызывающими организационные изменения.

Существует несколько видов организационных изменений: изменения в технологии, изменения в товарах и услугах, изменения в стратегии и структуре, изменения в корпоративной культуре.

Так, изменения в культуре предполагают изменение норм поведения и ценностей, в отношении сотрудников, формирование новых идей и способов взаимодействия между людьми в компании. Данный тип изменений может быть

вызван внутренними причинами, возникающими в процессе развития данного общества, его культуры и внешними причинами.

Корпоративная культура включает в себя корпоративные ценности, систему внутрифирменных отношений и поведенческие нормы, соблюдаемые ее сотрудниками. Основными элементами корпоративной культуры коммерческого банка являются: миссия и стратегия банка, ценности банка, взаимоотношения с клиентами банка, взаимоотношения с сотрудниками банка, инновационная деятельность, обучение персонала, работа молодежью и пр.

Формирование, развитие и последующее изменение корпоративной культуры коммерческого банка позволяет влиять на восприятие потребителей. Взаимоотношения с клиентами банка являются одним из основных факторов развития корпоративной культуры. Также развитие культуры оказывает влияние на сотрудников банка и руководству необходимо подготовить коллектив к ним. Эта подготовка подразумевает ряд продуманных шагов, помогающих сотрудникам взглянуть на свою деятельность иначе и создать новую рабочую атмосферу [1].

По мнению Гарвина, подготовка должна проводиться за несколько месяцев до внедрения самих изменений и содержать 4 этапа.

1 этап – подготовка корпоративной среды за несколько месяцев до внедрения, убеждение коллег в том, что выживание компании будет обеспечено только изменениями.

2 этап – изложение плана в деталях, его целей и желаемых результатов.

3 этап – выражение сочувствия коллегам по поводу тяжести перемен и обращение внимания на предстоящую сложную и очень важную работу.

4 этап – стимулирование перемен в привычном поведении сотрудников, в момент, когда изменения начнутся и появится результат, нужно не ослаблять контроля.

Так, в ПАО «Сбербанк России» осуществляют непрерывное обучение и развитие сотрудников, которое влияет на изменение сознания [3]. В банке отмечают следующее: «Мы формируем такую среду, в которой каждый сотрудник несет

ответственность за свое развитие и карьеру. А банк, в свою очередь, предоставляет сотрудникам широкие возможности для обучения и развития».

Развитие корпоративной культуры занимает важное место в стратегии ПАО «Сбербанк России». В банке подчеркивают «правильная корпоративная культура является залогом успешной реализации стратегии банка». Для этого с 2015 г. реализуется проект развития корпоративной культуры банка как конкурентного преимущества. Для того чтобы понять, разделяют ли сотрудники банка подходы руководства к развитию корпоративной культуры, в июле 2015 г. проводилась верификация выбранных инструментов через механизм краудсорсинга. Сотрудники оставили на краудсорсинговой площадке 1,4 тыс. предложений, 10 тыс. оценок и 15,5 тыс. комментариев. Наибольшую поддержку получили следующие вопросы: обучение руководителей и сотрудников эмоциональному интеллекту; обучение руководителей признанию достижений сотрудников и позитивной мотивации; повышение прозрачности при награждении корпоративными наградами; развитие корпоративного волонтерства; проведение онлайн-тренинга по корпоративной культуре и ценностям.

В последствии для трансформации корпоративной культуры в ПАО «Сбербанк России» использовались следующие инструменты: различные формы обратной связи (отзывы, опросы и пр.), оценка NPS руководителя, замеры атмосферы в команде, различные обучающие программы (управление собой/ управление людьми — для руководителей, развитие эмоционального интеллекта — для сотрудников), регулярные коммуникации с акцентом на различные аспекты корпоративной культуры и т. д.

Изменения, происходящие во внутренней и внешней среде организации, побудили сформировать новую модель компетенций, которая основана на навыках 21 века. Модель включает шесть ключевых навыков, которые правление ПАО «Сбербанк России» ожидает от своих сотрудников.

Все компетенции соответствуют трем корпоративным ценностям банка:

- я – лидер (системное мышление и решение проблем, управление собой, инновационность);

- мы – команда (управление результатом и ответственность, развитие команд и сотрудничество);
- все – для клиента (клиентоцентричность) [5].

Спустя четыре года действия проекта, сотрудники ПАО «Сбербанк России» отмечают значимость корпоративной культуры как фактора мотивации работать в банке, корпоративная культура положительно влияет на поведение сотрудников, выросли наставнический и визионерский стили руководителей, открытость, ответственность, возможность развития в восприятии сотрудников и т. д. Также к 2019 г. выполнены запланированные финансовые цели банка, обеспечено формирование долгосрочных конкурентных преимуществ, позволяющие ПАО «Сбербанк России» удерживать лидерские позиции в условиях высоких темпов изменения среды.

Список литературы:

1. Гарвин Д. Изменение организации как изменение сознания сотрудников / Гарвин Д., Роберто М. – М: Альпина Паблишерз, 2016. – 197 с.
2. Губкина Н.А. Мировой опыт и российские тенденции преобразования бизнеса // Научно-технические ведомости СПбГПУ. - 2018. - № 1 (53). – С. 220-222 (дата обращения: 18.02.2020).
3. Кодекс корпоративной этики ПАО «Сбербанк России» – ПАО «Сбербанк России», 2019.
4. Михайленко Е.А. Управление изменениями в организации // Молодой ученый. — 2018. — №12. — С. 1366-1369. — URL https://moluch.ru/archive/116/31903/ (дата обращения: 15.04.2019).
5. Натальина Т.В. Интегрированный подход к формированию и реализации стратегии роста предприятий// ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2016. – № 2.– С. 132-147.

СИСТЕМНАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТОМ

Найманова Мария Викторовна
студент, кафедра математических методов в экономике,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
РФ, г. Москва
E-mail: m.naimanova@yandex.ru

SYSTEM MODEL OG PROJECT MANAGEMENT

Maria Naimanova
student, Department of Mathematical Methods in Economic,
Plekhanov Russian University of Economics,
Russia, Moscow

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается системная модель управления проектом. Рассмотрены такие основные блоки как: объекты, субъекты и процесс управления.

ABSTRACT

The article discusses the project management system model. The following main blocks are considered: objects, subjects and the management process.

Ключевые слова: объекты управления; субъекты управления; проект; управление проектом, системная модель, мегапроект, мультипроект, процесс управления.

Keywords: management objects; subjects of management; project; project management, system model, megaproject, multiproject, management.

В системную модель управления проектом входят такие важные блоки как:

- объекты управления;
- субъекты управления;
- процесс управления реализацией проекта.

Объектом управления проектом считается совокупность работ, которая направлена на решение определенных задач и получение определенных результатов, выполнение которого имеет ограничение по времени и по затратам финансовых, материальных и трудовых ресурсов.

К объектам проектного управления относятся:

1) проект имеет такие отличительные признаки как:

- признак изменений;
- признак ограниченной конечной цели;
- признак ограниченной продолжительности;
- признак ограниченного бюджета;
- признак ограниченных необходимых ресурсов;
- признак новизны для компании.

2) программа проектов – большое количество различных проектов, которые объединены между собой. В отличие от проекта, программа нуждается в специальных методах управления. Программа делится на мега- и мультипроекты.

Мультипроект – совокупность проектов, осуществляемая в рамках крупных компаний.

Мегапрект – крупный проект, который содержит большое количество связанных между собой проектов, имеющих общую цель, ресурсы и время для осуществления.

3) портфель проектов – проекты или программы, которые объединены для более удобного и продуктивного управления, а также для получения результата, невозможного при управлении проектами отдельно.

4) жизненный цикл проекта (ЖЦП) – общность ступеней развития проекта. У каждого проекта существуют свои свойства и характеристики, которые определяют ЖЦП. Жизненный цикл делится на фазы проекта, фазы в свою очередь делятся на стадии, а стадии – на этапы. Нужно помнить о том, что в зависимости от системы организации работ и сферы деятельности стадии жизненного цикла проекта могут быть различны.

Субъектами управления считаются члены проекта, которые взаимодействуют между собой при выработке и принятии управленческих решений.

Субъектами являются:

1) основные члены проекта:

- инициатор;
- заказчик;
- инвестор;
- генеральный контрактор;
- генеральный подрядчик;
- исполнители и др.

2) команда управления проектом:

- управляющий;
- менеджер;
- участники команды.

Также к ним относятся взаимосвязанные между собой функциональные подразделения компании, такие как маркетинговый отдел, финансовый отдел и др.

В проекте происходит взаимосвязь субъекта и объекта. Процесс управления реализации проекта выполняется через прямую и обратную связи между объектом и субъектом. Чем лучше воздействует субъект на объект, тем эффективнее реализовываются задачи и соблюдаются планы.

Список литературы:

1. Антонов Г.Д. Управление проектами организации: Уч. / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. - М.: Инфра-М, 2018. – 64 с.
2. Иванов П.В. Управление проектами: учебное пособие / П.В. Иванов. - РнД: Феникс, 2016. – 251 с.
3. Островская В.Н. Управление проектами. Т. 1: Учебник / В.Н. Островская, Г.В. Воронцова, О.Н. Момотова. - М.: Русайнс, 2018. – 48 с.

УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА В ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНАХ

Полякова Ольга Александровна
студент, кафедра социальных технологий и государственной службы,
Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
РФ, г. Белгород
E-mail: olga-polyakova-2001@mail.ru

Немченко Ольга Анатольевна
научный руководитель, доцент,
кафедра социальных технологий и государственной службы,
Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
РФ, г. Белгород

MANAGEMENT OF PERSONNEL TRAINING SYSTEM IN CUSTOMS AUTHORITIES

Polyakova Olga Alexandrovna
student, Department of Social Technologies and Public Administration,
Belgorod State National Research University,
Russia, Belgorod

Nemchenko Olga Anatolyevna
scientific adviser, associate Professor,
Department of Social Technologies and Public Administration,
Belgorod State National Research University,
Russia, Belgorod

АННОТАЦИЯ

В данной статье предпринято стремление отметить главные направленност и управления системой обучения персонала в таможенных органах.

ABSTRACT

This article attempts to highlight the main thrusts of managing the personnel training system in the customs authorities.

Ключевые слова: система управления персоналом, персонал, управление, профессиональное обучение.

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

Современная Российская таможня – это сочетание традиций, новых технологий и мировых профессиональных стандартов. При этом кадровой службе в системе таможенных органов отводится не мало значимая роль. Сегодня, когда ФТС решает не только внутриведомственные задачи, но и сталкивается с проблемами, связанными с внешними факторами, такими, например, как угроза национальной безопасности, борьба с коррупцией, роль кадровых подразделений значительно увеличивается.

Одним из направлений Стратегии развития таможенной службы РФ является укрепление кадрового потенциала: повышение качества профессиональной подготовки кадров, совершенствование их знаний и навыков; практика управления; повышение эффективности системы оплаты труда; повышение престижности профессии таможенника; создание филиалов РТА в тех федеральных округах, где они отсутствуют.

С экономической точки зрения подготовка квалифицированных кадров эффективна, если ее затраты ниже затрат организации на повышение производительности за счет этого фактора. Однако выявление конкретных результатов, достигнутых благодаря подготовке квалифицированных кадров, является довольно сложной задачей.

Различают три вида обучения: подготовка, повышение квалификации и переподготовка. Обучение - систематическое и организованное обучение и высвобождение квалифицированных кадров по всем направлениям деятельности человека, владеющих набором специальных знаний, способностей, навыков и способов общения.

Повышение квалификации кадров – кадровая подготовка для совершенствования знаний, способностей, навыков и способов общения в связи с ростом требований к профессии или повышением в должности.

Переподготовка кадров - кадровая подготовка для развития новых знаний, способностей, навыков и способов общения в связи с освоением новой профессии или изменившимися требованиями к содержанию и результатам работы.

Оценивая результаты деятельности по подготовке таможенных кадров Белгородской области, сформулированы основные проблемы и задачи.

- формирование высококвалифицированной государственной службы требует создания такой системы профессионального обучения и дополнительного образования государственных служащих, которая была бы основана на программах по их профессиональному развитию и организации официального роста;
- в связи с интеграционными процессами на евразийском пространстве необходимо создание общеобразовательного пространства, а также дальнейшее согласование образования в таможенной сфере;
- на уровне Российской таможенной академии ее филиалов и Белгородской таможни необходимо повысить качество учебно-методических комплексов, обновить учебный материал и модифицировать тестовые задания для обучения должностных лиц таможенных органов в дистанционной форме.

Отмечается, что в большинстве случаев обучение базировалось на электронных текстах, размещенных на серверах образовательных организаций, а обезличенные тексты были полны, мягко говоря, некоторых неточностей, тогда обучение было довольно формальным. На этапе внедрения и развития технологий дистанционного обучения организаторы обучения, стремились выполнить установленный показатель - долю обученных до фактического числа.

Практика показывает, что наиболее эффективно, обучение по указанным технологиям должно проводится на базе ЦЭД и использовать в учебных целях учебный программно-аппаратный комплекс «Электронное декларирование».

Список литературы:

1. О Стратегии развития таможенной службы Российской Федерации до 2020 года [Текст]: распоряжение Правительства РФ от 28 декабря 2012 г № 2575-р: в ред. от 10.02.2018 // Собрание законодательства РФ. – 2013. – № 68. – Ст. 5843.
2. Абдурахманова К.К. Повышение квалификации государственных гражданских служащих РФ [Текст] / К.К. Абдурахманова // NovaInfo.Ru. - 2015. – Т. 1. – № 36. – С. 97-101.

3. Дегтярев В.Г. Принципы и методы организации процессов управления в таможенных органах [Текст] / В.Г. Дегтярев. – Санкт-Петербург, 2018. – 416 с.
4. Демченко А.А. Организация и управление в системе таможенных органов [Текст] / А.А. Демченко. – Москва: Инфра, 2017. – 250 с.

ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УСТОЙЧИВОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ

Холзакова Светлана Николаевна
магистрант, кафедра менеджмента факультета заочного обучения,
Пермский государственный аграрно-технологический университет
имени академика Д.Н. Прянишникова,
РФ, г. Пермь
E-mail: sholzakova@mail.ru

Черданцев Вадим Петрович
научный руководитель, д-р экон. наук, проф.
Пермский государственный аграрно-технологический университет
имени академика Д.Н. Прянишникова,
РФ, г. Пермь

Широкое распространение в современном мире концепции устойчивого развития привнесло в жизнь понятие социально ответственного (англ. socially responsible) или «устойчивого» инвестирования (англ. sustainable investment). В новых условиях экономической действительности появилась потребность в ведении такой формы бизнеса, которая могла бы быть предельно безопасной и благоприятной для общества и окружающей среды, а также была бы этична и отвечала принципам устойчивого развития. Примером подобной практики является развитие рынка социально ответственных инвестиций. В настоящее время инвесторы и крупные компании зачастую не только примеряют на себя и свой бизнес социально ответственные практики и программы, но и часто выстраивают его на социальной базе изначально [1].

Социально ответственное инвестирование подразумевает учет социальных и экологических аспектов при вложении средств в различные проекты. Прежде всего, такое инвестирование преследует цель принести пользу для общественного развития и природной среды, а уже затем – получение какого-либо финансового результата.

В традиционном понимании инвестиции представляют собой размещение капитала (денежные средства, ценные бумаги, технологии, лицензии, интеллектуальная собственность и иное имущество), целью которого является

извлечение прибыли. Однако большинство из них объединяет один принцип: все, что не запрещено, – разрешено. Так по всему миру одна за другой создаются компании, производящие табачную и алкогольную продукцию, оружие, бизнес азартных игр и т.п.

Инвестиции являются фундаментальной базой для формирования устойчивой экономической системы любой страны. Задача концепции социально ответственного инвестирования – преобразовать существующую традиционную экономическую систему в устойчивую.

Выделяют следующие функции устойчивого инвестирования [2]:

1) регулирующая функция, проявляющаяся в том, что инвестиции косвенно влияют на процессы воспроизводства капитала и темп их роста, тем самым, обеспечивая развитие и диверсификацию отраслей экономики, научно-технический прогресс, социальное благополучие, состояние окружающей среды и другие уровни и сферы жизнедеятельности общества;

2) распределительная функция, проявляющаяся через распределение созданного общественного продукта в соответствии с целями развития общества, в том числе: между уровнями и сферами общественного производства, видами деятельности, отдельными экономическими агентами;

3) стимулирующая функция, проявляющаяся через развитие стимулов потребителей инвестиций к улучшению своей деятельности, повышению ее направленности на внедрение современных безопасных технологий, охрану труда и обеспечение безопасности сотрудников, мотивацию персонала, соблюдение принципов корпоративного управления, взаимодействие с местными сообществами и другими заинтересованными сторонами. Эта функция обеспечивает инвестиционному процессу определенные темпы роста и качественные характеристики.

Первостепенная задача устойчивого инвестирования заключается в тщательном анализе и отборе объектов для инвестирования. Практическая сторона этого вопроса предполагает использование специальных методов, одним из которых является интегрированный анализ.

Интегрированный анализ (англ. integrated analysis) – это инвестиционный анализ, в рамках которого используются данные о деятельности компании в сфере ESG (Environmental, Social corporate Governance – ESG). Под интегрированным анализом следует понимать комплексный фундаментальный анализ, а именно – использование информации, связанной с экологическими, социальными и управленческими аспектами, при фундаментальной оценке компании. Анализ влияния ESG-факторов на такие показатели эффективности деятельности компании, как объем продаж, затраты и долгосрочная отдача от капитала, напрямую зависит от качества инвестиционных решений. Интегрированный подход к анализу деятельности компании включает в себя пять основных направлений (экономический анализ, отраслевой анализ, стратегия компании, финансовая отчетность и инструменты оценки компании).

Нужно отметить, что крупные инвесторы, отнюдь не из любопытства, проявляют всё больше интереса к исследованиям, посвященным финансовым результатам социально ответственных инвестиций и фондов устойчивого инвестирования. Изменению инвесторов своего отношения к социальным, экологическим и управленческим вопросам способствовали следующие причины [3]:

- банкротства крупных корпораций и ипотечный кризис в США пролили свет на сомнительные практики корпоративного управления;
- повышение уровня мирового потребления сырья, а также рост густонаселенных развивающихся экономик стало оказывать давление на стоимость большинства природных ресурсов в сторону, как повышения, так и понижения;
- неравенство доходов населения, как в развитых, так и в развивающихся странах все усиливается;
- признаки истощения и деградации окружающей среды (изменение климата, дефицит и загрязнение водных ресурсов, загрязнение атмосферы, в том числе в результате открытой добычи полезных ископаемых) получили более широкое распространение.

Обращение мирового сообщества к повышению участия корпораций в решении этих проблем повлекло за собой создание ранее упомянутых в работе Принципов ответственного инвестирования (PRI), разработанных по инициативе ООН в 2006 году. Опираясь на данные принципы, финансовые учреждения и инвесторы могут учитывать в процессе принятия инвестиционных решений экологические, социальные критерии и качество корпоративного управления и решать связанные с ними проблемы. Примеры ESG-факторов приведены в таблице.

Таблица 1.

ESG-факторы

1. Экологические	• изменение климата; • экологическая политика; • лучшие практики устойчивого развития; • управление окружающей средой; • водоснабжение; • экологичный транспорт; • обработка отходов.
2. Социальные	• права потребителей; • управление поставками; • здоровье и безопасность; • безопасность продукции; • трудовые отношения, включая отношения с профсоюзами; • связи с населением; • связи с заинтересованными лицами.
3. Управленческие	• структура совета директоров; • выплаты менеджменту; • права акционеров; • учет/аудит; • управление фондом; • полномочия и состав консультативного совета; • вопросы оценки; • деловая этика; • конфликты интересов

Необходимость интеграции ESG-принципов объясняется одной простой причиной, что экономический и финансовый анализ, а также стратегии компании и отчетность в их современном виде, большей частью, базируются на моделях, которые экстернализуют экологические и социальные издержки, другими

словами, рассматривают как внешние факторы, вмешивающиеся во внутренние процессы финансово-экономической деятельности компании.

В процессе интеграции ESG-критериев у инвесторов возникает потребность в инструментах, которые смогут помочь обозначить основные интегрированные элементы все более доступных ESG-данных. В настоящее время первостепенным является вопрос о разработке новых единых стандартов учета и отчетности, которые должны послужить этой цели. То есть, необходимо совершенствование баз данных, которые связаны с устойчивым развитием, а их качество приводится в соответствие с качеством обычно используемых данных.

Таким образом, социально ответственное инвестирование перерастает из нишевого сегмента в основной вектор развития инвестиционного рынка. Устойчивые инвестиции обеспечивают вкладчикам конкурентоспособную доходность, возможность оказывать благоприятное воздействие на развитие мирового сообщества, а также декларировать собственные ценности посредством инвестирования. С течением времени компании начинают выстраивать свою общую бизнес-стратегию и финансовую отчетность таким образом, что экологические, социальные и управленческие аспекты играют важную роль наряду с экономическими интересами. Это помогает им сохранять и приумножить стоимость для стейкхолдеров компании, позволяя инвесторам получать более качественную информацию для принятия инвестиционных решений (следовательно, и для умножения своих доходов).

Список литературы:

1. Архипов А.И. Экономический словарь. – 2-е изд. – М.: РГ-Пресс, 2020. – 672 с.
2. Бабичева Н.Э. Экономический анализ устойчивого развития субъектов хозяйствования / Н.Э. Бабичева, Н.П. Любушин. – М.: Русайнс, 2018. – 512 с.
3. Семешина Н.Т. Современный подход к проблеме устойчивого инвестирования // Инвестиции и инновации. – № 1. – 2016. – с. 92-95.

СЕКЦИЯ

«РЕКЛАМА И PR»

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Автомонова Виктория Сергеевна
студент, кафедра рекламы и связей с общественностью,
Государственный университет управления,
РФ, г. Москва
E-mail: avtomonova99@yandex.ru

Дианина Елена Вадимовна
ст. преподаватель
Государственный университет управления,
РФ, г. Москва

FEATURES OF NEUROMARKETING APPLICATION IN RUSSIA AND ABROAD

Victoria Avtomonova
student at the Department of advertising and public relations
of the State University of Management,
Russia, Moscow

Elena Dianina
is a senior lecturer at the Department of advertising and public relations
of the State University of Management,
Russia, Moscow

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена рассмотрению технологии нейромаркетинга, которая представляет собой новую и развивающуюся область в маркетинге. Основная цель статьи – изучить суть технологии нейромаркетинга, а также определить достоинства и недостатки его применения. Также в статье приведен анализ кейсов применения нейромаркетинга крупными компаниями в западных странах и в России. В статье делается вывод о том, что за рубежом данная технология имеет более широкое распространение, чем в России.

ABSTRACT

The article is devoted to the consideration of neuromarketing technologies, which are a new and developing field in marketing. The main purpose of the article is to study the essence of neuromarketing technology, as well as to determine the advantages and disadvantages of its application. The article also provides an analysis of cases of neuromarketing application by large companies in Western countries and in Russia. The article concludes that this technology is more widespread abroad than in Russia.

Ключевые слова: маркетинг, нейромаркетинг, потребительское поведение, маркетинговые исследования.

Keywords: marketing, neuromarketing, consumer behavior, marketing research.

В древности греческий философ Платон сравнивал человеческую душу с некой колесницей, запряженной двумя лошадьми. Одна лошадь была разумом, а другая – эмоцией. Тем не менее, «черный ящик» потребителя до недавнего времени рассматривался лишь в контексте разума [10]. Игнорировать эмоции при моделировании рассуждений потребителей в те времена было гораздо проще, чем пытаться их предсказать [9].

В маркетинге для изучения поведения потребителей применяют различные методы исследования: фокус-группы, глубинные интервью, опросы. Но данные методы исследования не всегда позволяют получать объективные данные об истинных намерениях и эмоциях потребителей [11].

Данная проблема была решена с появлением нейромаркетинга в 2002 году, когда стало возможно изучать неосознанные реакции потребителей. Основоположником данного направления маркетинга считается голландский ученый Эйл Смидтс. Он определил нейромаркетинг как развивающуюся область, соединяющую науку о поведении потребителей и нейробиологию [1].

На сегодняшний день существуют многочисленные методы диагностики, позволяющие ученым лучше понимать функционирование нервной системы:

1. Электроэнцефалограмма (ЭЭГ в нейромаркетинге).

Электроэнцефалограмма (ЭЭГ) является распространенным методом в нейромаркетинге, который дает ценную информацию о мозговой активности. Технология состоит из шлема, который с помощью датчиков регистрирует электрическую активность мозга [8]. С помощью этого устройства измеряют аффективную валентность (позитивно или негативно воспринимается стимул), вероятность запоминания, степень внимания и вовлеченности (личная значимость).

2. Eye-tracking (ET) – это метод, который измеряет перемещения взгляда, чтобы определить положение зрачка с помощью инфракрасного света. Иначе говоря, глазные трекеры регистрируют зрительный путь глаза и, следовательно, получают информацию о внимании. Например, посредством применения метода Eye-tracking было выявлено, что в рекламе с участием детей необходимо, чтобы ребенок смотрел на рекламируемый товар. В том случае, когда взгляд ребенка направлен на зрителя, то потребители сосредотачивают свое внимание на нем, а не на продукте [7].

3. Лицевая электромиография (Face reading) – это метод измеряет и регистрирует произвольные и непроизвольные движения лицевых мышц для понимания эмоций, коррелирующих с определенными выражениями лица.

4. Тест неявного ответа (IRT) в нейромаркетинге – это еще один тип инструментов, которые предоставляют бессознательную информацию участников при воздействии стимулов. Эти тесты используются для того, чтобы уловить скрытое отношение людей при выборе нескольких брендов. В отличие от других методов нейромаркетинга, участник не должен быть подключен к компьютеру. С помощью этих методов фактически измеряют время реакции: время, затраченное участниками на классификацию понятий с помощью клавиатуры или экрана своего устройства.

5. Методы внутреннего позиционирования (Indoor-GPS в нейромаркетинге) дополняют другие инструменты нейромаркетинга. Эти методы регистрируют местоположение субъекта, чтобы придать смысл оставшимся записанным метрикам и определить, что вызывает реакцию у субъекта.

Нейромаркетинг имеет свои достоинства и недостатки. Рассмотрим их подробно. Основное преимущество нейромаркетинга заключается в том, что данная технология дает возможность получать объективные данные об эмоциях и чувствах потребителей на основе фиксации физиологических реакций при демонстрации определенных сообщений, а также понимание реакций, происходящих на подсознательном уровне [12].

К недостаткам данной технологии относят:

1) высокую стоимость нейромаркетинговых исследований. Исследования проводятся с небольшими размерами выборки и зачастую финансируются корпорациями, что может привести к искажению результатов;

2) сложности в интерпретации результатов нейромаркетинговых исследований, так как не существует надежного способа «связать маркетинговые стимулы с вызванными эмоциями»;

3) реакции, наблюдаемые в лабораторной тестовой среде, могут быть несколько иными, чем они были бы в реальных условиях покупки.

Еще один недостаток нейромаркетинга относится к этическо-нравственному аспекту. Некоторые эксперты считают, что применение нейромаркетинга – это «неправомерно вторжение в мозг человека». Такое негативное отношение связано с применение суггестивных технологий, нейролингвистического программирования (НЛП), метода «25-го кадра» в рекламной деятельности, что наложило свой негативный отпечаток на нейромаркетинг. Данные методики ассоциируются зачастую с шарлатанством и обманом. Такое мнение усугубляется тем, что компании не хотят признаваться в том, будто они используют технологию нейромаркетинга в целях увеличения своих продаж. Так, известный маркетолог Николос Каро, привел сравнение технологии нейромаркетинга с диагностикой заболеваний, сравнивая традиционные способы диагностики (с применением градусника и показаний пациента) с дорогостоящими и сложными методами исследований психологического и физиологического состояния человека [4]. Оппоненты нейромаркетинга полагают, что потребители и рыночные партнеры должны иметь возможность осуществления осознанного и свободного выбора, не затуманенного нейромаркетинговыми ухищрениями.

Несмотря на имеющиеся недостатки в настоящее время нейро-маркетинговые исследования достаточно востребованы на Западе. Некоторые компании отказываются от проведения традиционных маркетинговых исследований в пользу нейромаркетинговых. Специалисты объясняют такой выбор тем, что «потребитель либо врет, либо говорит то, что мы хотим услышать» [7].

Одно из самых ранних нейромаркетинговых исследований было проведено в 2003 году Ридом Монтегю, директором отдела нейровизуализации человека в медицинском колледже Бейлора в Хьюстоне и получило название «парадокс Пепси» [5]. Данное исследование было основано на рекламе Пепси Pepsi challenge, где участники, пробовали газированные напитки Кока-Колу и Пепси, а затем должны были определить, у кого из них вкус лучше. В этом эксперименте наблюдалась нейронная активность с помощью функциональной МРТ-машины, которая отслеживала кровоток в различных областях мозга. Не имея представления о том, что они пьют, половина участников предпочли Пепси. При глотке Пепси у испытуемых отмечали шквал эмоций, активность в вентральном путамене – области, которая стимулируется, когда люди находят вкус привлекательным. Но, когда испытуемым сказали, какие именно образцы были Кока-Кола, а какие Пепси, три четверти заявили, что Кока-Кола вкуснее и их мозговая активность тоже изменилась [6]. Это исследование в конце концов показало, почему Pepsi не выиграла «войну Колы». Несмотря на то, что потребители считали ее вкуснее, эмоциональная вовлеченность людей в бренд Кока-Кола оказалась выше рационального предпочтения Пепси.

Другое исследование проводилось спустя четыре года. Команда, возглавляемая Хильке Плассманн из INSEAD, сканировала мозг испытуемых, когда они пробовали три вина с разными ценами. Их мозг реагировал на вина по-разному, с нейронными сигнатурами, указывающими на предпочтение самого дорогого вина. На самом деле все три вина были одинаковыми. В другом академическом исследовании фМРТ показала, что когда потребители видят цену, они могут изменить свой расчет стоимости: когда цена была

показана до воздействия продукта, нейронные данные отличались от того, когда она была показана после воздействия.

Сегодня нейромаркетинг применяют более двухсот крупных западных компаний. Google заказывает исследования с айтрекингом, чтобы понять, чем отличается реклама, которую не пропускают, а досматривают до конца. Apple использует ЭЭГ при разработке внешнего вида и рекламной стратегии девайсов, также компания недавно приобрела производителя айтрекеров SMI. Microsoft использует ЭЭГ – данные пользователей, чтобы понять, как они взаимодействуют с компьютерами, какие чувства они испытывают – удивление, удовлетворение или разочарование. Hyundai меняет дизайн машин в зависимости от показателей фМРТ у целевой аудитории, а Daimler благодаря той же фМРТ выяснил, что клиентам больше нравятся автомобили, которые спереди похожи на человеческие лица, поэтому переделал фары так, чтобы они напоминали глаза. Coca-Cola и PepsiCo анализируют вкус напитков, сравнивая показатели ЭЭГ [4]. CBS заказывает исследования о нейрофизиологической реакции на рекламу на телеканале. Ebay, General Electric, IBM, Disney и Amazon – все они используют нейромаркетинговые технологии.

Однако знакомство российских компаний с концепцией нейромаркетинга произошло не так давно. Сегодня в России наиболее крупным центром нейромаркетинговых исследований является компания NEUROTREND. Данная компания проводила исследования следующих российских брендов: ГК Черкизово, Borjomi, Faberlic, Билайн, Anna Lotan, студия Bazelevs, клиника «Алодерм». Компания также проводила исследования фильмов «Ёлки 1914», «Горько», «Легенда № 17», «Экипаж» и других.

Но у многих компаний в России, по-прежнему существуют барьеры в применении нейромаркетинга в своей деятельности. Во многом это связано с тем, что в России происходит очевидная подмена понятий. Под нейромаркетингом предлагаются множество других технологий, но только не сам нейромаркетинг. Так, например, в супермаркетах низшего ценового сегмента – Пятерочка и Магнит – за нейромаркетинг выдается использование

красного цвета, причем не только для оформления ценников со скидкой, но и в корпоративном стиле. А также некоторые маркетинговые компании под нейромаркетингом предлагают магазинам определенный набор запахов и/или звуков, которые якобы должны увеличить их продажи [3].

Не сложно понять, что эти приемы далеки от нейросканирующих технологий. Данная проблема, очевидно, вызвана абсолютным непониманием сути данной технологии, а также ее целей и задач [2].

Тем не менее, количество компаний, применяющие нейромаркетинговые исследованиям в России растет, и, как показывает зарубежная практика, методы нейромаркетинга оказываются действительно эффективными, что может свидетельствовать о дальнейшем успешном развитии данного направления в России.

Рассмотрев результаты применения нейромаркетинговых исследований, можно сделать вывод, применение сложных методов нейровизуализации нивелируют погрешности, которые существуют в традиционных маркетинговых исследованиях, что повышает эффективность результатов исследований [7].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что нейромаркетинг является новой и перспективной областью маркетинговых коммуникаций, которая дает возможность более точно и эффективно получать неосознанную информацию о предпочтениях потребителей. Новые инструменты нейромаркетинга помогают дополнить традиционные методы исследований. Несмотря на то, что данная технология в России, в отличие от западных стран, применяется относительно недавно, и еще существуют проблемы с понимаем ее основных целей и задач, можно предположить востребованность нейромаркетинговых исследований и в нашей стране.

Список литературы:

1. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / пер. с англ. М. Мацковской. – М., 2015, С. 35.
2. Неизвестный маркетинг //Cossa.ru. URL: https://www.cossa.ru/152/216638/ (дата обращения: 28.04.2020).

3. Нейромаркетинг и его суть // Энциклопедия маркетинга. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuro_%26.htm (дата обращения: 28.04.2020).
4. Нейромаркетинг – новый инструмент познания потребителя и создания бренда// РИА Мода. URL: http://riamoda.ru/article/news-nejromarketing-novyj-instrument-poznanij.html / (дата обращения: 21.04.2020).
5. Палёнова Е. Обмозгуем: как российский бизнес использует нейромаркетинговые технологии// WalkingElephant. URL: https://walkingelephant.wordpress.com/2018/06/02/obmozguem/ (дата обращения: 27.04.2020).
6. Парадокс Пепси // zen.yandex.ru. URL: https://zen.yandex.ru/media/id/5d371e3c027a1500ad12e39e/eksperiment-1970-goda-paradoks-pepsi-5d4f5e828da1ce00ad5ed5b9 / (дата обращения: 24.04.2020).
7. 15 ярких примеров Neuromarketing в действии// zen.yandex.ru. URL: https://zen.yandex.ru/media/id/59fb522b00b3ddf5277ffa3e/15-iarkih-primerov-neuromarketing-v-deistvii-59fdbce000b3ddfbbd558a54/ (дата обращения: 26.04.2020).
8. Eben Harrell Neuromarketing: What You Need to Know // hbr.org. URL: https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know / (дата обращения: 24.04.2020).
9. Fugate D. Marketing services more effectively with neuromarketing research: a look into the future, Journal of Services Marketing, Том .22, 2008, p. 170-173,
10. Fugate D. Neuromarketing: a layman’s look at neuroscience and its potential application to marketing practice, Journal of Consumer Marketing, Том. 24, 2007. p. 385-394
11. Marketing to the human brain, trends E-magazine, Том. 6, стр. 29-32
12. Team Eminent SEO. What Is Neuromarketing and Is It Better Than Traditional Marketing? // Eminent Seo. URL: https://www.eminentseo.com/blog/what-is-neuromarketing-vs-traditional-marketing/ (дата обращения: 22.04.2020).

СЕКЦИЯ
«ЭКОНОМИКА»

МОНИТОРИНГ И ПРОАКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ

Астафурова Ирина Сергеевна
магистрант,
кафедра систем управления и информационных технологий,
Институт сервиса, туризма и дизайна (филиал)
Северо-Кавказского федерального университета в г. Пятигорске,
РФ, г. Пятигорск
E-mail: angeioshek-irina@mail.ru

MONITORING AND PROACTIVE MANAGEMENT OF INNOVATIONS

Irina Astafurova
undergraduate,
departments of management systems and information technology,
Institute of Service, Tourism and Design (branch) NCFU in Pyatigorsk,
Russia, Pyatigorsk

АННОТАЦИЯ

В статье представлены результаты исследования, целью которого стало определение стратегических направлений развития теоретико-методологических основ мониторинга и проактивного управления инновациями. В соответствии с материалом, представленным в исследуемой области отечественными авторами, в качестве теоретической базы, позволяющей наиболее информативно рассматривать процессы формирования государственной политики, выступают концепты социально-экономических систем, предоставляющие возможность объединения социальных и институциональных подходов с целью осуществления анализа характера взаимодействий между различными социальными и экономическими субъектами. В ходе исследования мы опирались на методологические основы, включающие в себя комплекс экономико-математических моделей, а также комбинированных методик многокритериального оценивания, анализа и прогнозирования состояния социально-экономических ресурсов.

ABSTRACT

The article presents the results of a study aimed at determining strategic directions for the development of theoretical and methodological foundations for monitoring and proactive management of innovations. In accordance with the material presented in the study area by domestic authors, the concepts of socio-economic systems that provide an opportunity to combine social and institutional approaches in order to analyze the nature of interactions between various social and economic actors are used as a theoretical basis for the most informative consideration of the processes of state policy formation. In the course of the study, we relied on methodological foundations that include a set of economic and mathematical models, as well as combined methods of multi-criteria assessment, analysis and forecasting of the state of socio-economic resources.

Ключевые слова: мониторинг, проактивное управление, инновации, модель.

Keywords: monitoring, proactive management, innovations, physical culture industry, model.

Глобальные трансформации, которым подвержено всё мировое сообщество в связи с ускоренным темпом научно-технического прогресса, обуславливают необходимость поиска сублимационных инноваций, позволяющих достигнуть устойчивого общественного развития в рамках социально-экономической природы человеческого общества. С позиции государственного управления инновации обладают практической имплантацией, позволяющей создать наиболее благоприятные условия для достижения высоких показателей экономического роста, повышения уровня благосостояния и социальной удовлетворенности населения. Таким образом, проблематика развитие обновлённой теории и методологии формирования инноваций на основе системного подхода с учетом комплекса условий сформированного на сегодняшний день социально-экономического пространства, является актуальной.

Цель исследования – определить стратегические направления развития теоретико-методологических основ мониторинга и проактивного управления.

Теоретическое обоснование к формированию государственной политики, предусматривает, в основном, экономическое обоснование, выстроенное на общих принципах анализа социально-экономических результатов деятельности, осуществляемой в рамках исследуемой отрасли, с использованием интегрированных данных мониторинга. Система индикаторов развития базируется на требованиях (критериальных условиях с пороговыми значениями), предъявляемых к системе управления устойчивым развитием в дестинациях, учитывающих основные механизмы государственного и муниципального управления в Российской Федерации.

В качестве недостатка такого подхода к формированию управленческих решений является отсутствие/недостаточность учета: 1) обратных связей (общественной реакции); 2) региональной специфики.

В соответствии с материалом, представленным в исследуемой области отечественными авторами, в качестве теоретической базы, позволяющей наиболее информативно рассматривать процессы формирования государственной политики и степени вовлеченности в них граждан выступают концепты социально-экономических систем [4, 6], предоставляющие возможность объединения социальных и институциональных подходов с целью осуществления анализа характера взаимодействий между различными социальными и экономическими субъектами.

Концепция экономической устойчивости, обладая ограниченными возможностями применения к социальным системам [13, с.22], тем не менее даёт возможность выявить взаимосвязь между экономической устойчивостью и социальным благополучием граждан в процессе формирования социально-экономических перспектив развития, позволяющей максимально эффективно спланировать адаптивное управление её потенциальными ресурсами и в последующем сформировать социально ориентированную государственную политику управления [2, с. 129].

Таким образом, образуемая взаимосвязь между экономической устойчивостью и благополучием граждан представляет возможность не только

комплексно осуществлять анализ функционирования конкретной отрасли, представляющую собой сложную систему, но и многоаспектно понимать её развитие, учитывая при этом интересы отдельных граждан и общества в целом. Опираясь на сказанное, можно выдвинуть предположение о том, что введение неопределенности в теоретическую систему принятия решений позволит повысить эффективность реализуемой государственной политики, путём комбинации социальной, экономической и институциональной теорий.

Немаловажное значение в выработке решений по определению стратегических направлений развития и управления инновациями имеет решение задач, в которые включены следующие: 1) характер взаимосвязи текущего экономического состояния общества и благосостояния граждан [7 с. 65]; 2) развитие осознанной оценки значимости деятельности каждого члена общества [9, с.178]; 3) оценка общественного мнения о необходимости выработки инициатив [10, с.22]; 4) систематический анализ региональной практики управления социально-экономическими ресурсами [5, с.129]; 5) модернизация процессов обоснования и принятия управленческих решений [1, с.51]; 6) поиск современных технологических подходов к формированию и управлению социально-экономической политикой отраслевой системой [12, с.28].

Цифровая трансформация, наблюдаемая в настоящее время во всех сферах жизнедеятельности общества, отражается в процессах взаимодействия субъектов социально-экономических систем, так как создаёт для коммуникации новую кибер-среду, содействующую её самоорганизации и формирование системы нового – кибер-социо-экономической. Сказанное, определяет необходимость использования некибернетических подходов, основные положения которых позволят формализовать процесс описания и анализа происходящих в отрасли процессов в условиях современных реалий [11, с. 12]. В качестве обязательного элемента процесса принятия решения в ходе проактивного управления состоянием отрасли выступает прогнозирование, выстраиваемого на основе комплексного упреждающего моделирования [3, с.10].

Для разрешения сложных, многомерных задач при построении моделей мониторинга и проактивного управления инновациями следует опираться на методологические основы, включающие в себя комплекс экономико-математических моделей, а также комбинированных методик многокритериального оценивания, анализа и прогнозирования состояния социально-экономических ресурсов отрасли.

В качестве отличительной черты проактивного мониторинга от традиционно используемого, суть которого заключается в оперативном реагировании и последующем предотвращении негативных инцидентов [8, с.65], в пропедевтике их изначально посредством создания принципиально новых прогнозирующих и упреждающих возможностей в системе мониторинга. Такие управляющие действия опираются на комплексные технологии системного моделирования многокритериального оценивания, анализа и выбора наиболее продуктивных решений.

В состав модельного комплекса мониторинга и проактивного управления инновациями отрасли, с нашей точки зрения, могут успешно реализовываться такие модели, как: 1) эконометрическая модель динамики основных характеристик ресурсов, включенных в актив отрасли; 2) логистическая модель изменения сознания потребителей граждан; 3) модели нагрузки на социально-экономические системы; 4) модели оценивания потенциального объема ресурсов отрасли.

В ходе разработки любой из вышеназванных моделей, носящих динамический характер, следует использовать методы коинтеграционного анализа временных рядов, кроме используемых для обработки данных до настоящего момента дисперсионного, корреляционного и регрессионного анализа. Такой анализ позволит выявить не только динамику интересующих показателей, но и установить зависимость между ними, оценив временные и стоимостные характеристики.

Таким образом, модель изменения осознанного отношения граждан к конкретной деятельности основана на применении методов анализа временных

рядов, учитывающих сезонные компоненты, описывая закономерности динамики и взаимной зависимости компонентов данных. Моделирование нагрузки на систему отрасли осуществляется путём использования методов системной динамики, оценка потенциальных возможностей отрасли – на основе социо-экономического мониторинга и анализа общественного мнения, значения интегральных индикаторов по совокупности показателей социально-экономического состояния и инфраструктуры вычисляются путём проведения факторного и кластерного анализа.

Совокупность используемых в ходе обеспечения обоснованного решения по проактивному управлению инновациями образует комплекс моделей динамики её текущего состояния посредством дезагрегированного описания динамики значений показателей.

В ходе построения модельного комплекса следует придерживаться следующего алгоритма действий:

1) детерминизация парадигмальных оснований формирования нового качества социально-экономического роста отрасли;

2) определение направлений и инновационных форм деятельности;

3) установление основных показателей для многокритериального оценивания, в полной мере характеризующих результативность реализуемой деятельности;

4) проведение системного анализа и моделирования процессов информационного взаимодействия в социо-экономических системах для оценки потребностей граждан;

5) проведение социо-экономического мониторинга состояния регионального потенциала отрасли;

6) моделирование нагрузки на имеющиеся ресурсы для оценки его потенциальных возможностей;

7) осуществление эконометрического моделирования динамики характеристик имеющихся ресурсов региона;

8) реализация параметрической адаптации созданной эконометрической модели;

9) вычисление интегральных индикаторов развития отрасли в регионе по совокупности показателей социально-экономического состояния, инфраструктуры;

10) агрегирование моделей динамики состояния и потенциала отрасли для обоснования и принятия проактивных управленческих решений;

11) апробация созданных моделей в ходе формирования стратегических управленческих решений о развитии отрасли.

Подводя итоги осуществленного нами теоретического анализа в контексте цели настоящего исследования, представим алгоритм действий в ходе проактивного управления инновациями в отрасли:

1) обоснование цели и задач, принципов и методов инновационной социально-экономической политики государства в отрасли;

2) определение методологической базы инноваций в ходе моделирования конкретной отрасли в целом и её деятельности в частности, с целью последующей апробации разработанных практик;

3) назначение субъекта, объекта, направлений и форм инновационной деятельности в отрасли;

4) установление показателей, характеризующих эффективность и результативность деятельности, осуществляемой в рамках отрасли с целью оценки и анализа данного процесса во временной перспективе;

5) проведение анализа потребительских предпочтений граждан и оценки экспертного сообщества по вопросам расширения практики инновационных технологий в исследуемой отрасли;

6) проведение экономико-социально-статистической оценки (мониторинг) степени использования инновационных технологий в отрасли;

7) разработка системы стратегических приоритетов в ходе увеличения спектра практики использования инноваций на объектах инфраструктуры в регионах России.

Список литературы:

1. Авдеева И.Л. и др. Развитие цифровых технологий в экономике и управлении: Российский и зарубежный опыт / И.Л. Авдеева, Т.А. Головина, Л.В. Парахина // Вопросы управления. – 2017. – С. 50-56.
2. Андросова Г.А. и др. Критерии эффективности государственного управления отраслью физической культуры и спорта / Г.А. Андросова, Е.Я. Михайлова // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. – 2019. – Т.4. - № 2. – С. 128-131.
3. Бураков В.В. и др. Методологические и методические основы оценивания и выбора эффективных технологий автоматизированного управления активными подвижными объектами на основе комплексного моделирования / В.В. Бураков, В.А. Зеленцов, С.А. Потрясаев, Б.В. Соколов, В.Н. Калинин // Наукоемкие технологии в космических исследованиях Земли. – 2018. – № 3 – С. 6-11.
4. Быченко Ю.Г. и др. Социальная справедливость как фактор социально-экономического развития / Ю.Г. Быченко, Д.С. Лаврентьев // Среднерусский вестник общественных наук. – 2019. - № 2 – С. 46-57.
5. Качалов Р.М. и др. Комплексный подход к анализу качества управления социально-экономическим развитием региона / Р.М. Качалов, Н.В. Яковлева // Экономика региона. – 2019. - № 4. – С. 128-141.
6. Клейнер Г.Б. и др. Системная сбалансированность экономики России: региональный разрез / Г.Б. Клейнер, М.А. Рыбачук // Экономика региона. – 2019. – Т. 15. – Вып. 2. – С. 309-323.
7. Мишина А.А. Влияние финансово-экономической деятельности государства на благосостояние граждан / А.А. Мишина // Отечественная юриспруденция. – 2019. – С. 65-67.
8. Омарова З.К. Стратегическое планирование - инструмент эффективного функционирования предприятий / З.К. Омарова // Вопросы структуризации экономики. – 2018. – С. 65.
9. Пащенко Л.Г. Организация образовательно-оздоровительной деятельности взрослого населения в условиях физкультурно-оздоровительного комплекса / Л.Г. Пащенко // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2019 – Т. 6. - № 3 (20) - С. 177-181.
10. Сибирская Е.В. Трансформация экономики в условиях формирования национальной технологической инициативы / Е.В. Сибирская // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. – 2018. – Т. 19. - № 3. – С. 21-30.
11. Шалмуев А.А. и др. Планирование развития региональной системы с использованием метода анализа иерархий / А.А. Шалмуев, Я.В. Паттури, Е.С. Савельева // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. – 2018. – № 37. - С. 11-19.

12. Швец И.Ю. Показатели результативности управления развитием потенциала пространственного развития / И.Ю. Швец // Экономика строительства и природопользования. – 2018. - № 4 (69) – С. 27-34.
13. Шотыло Д.М. Концепция организационно-экономических методов обеспечения устойчивости производственной системы / Д.М. Шотыло // Организатор производства. – 2018. – С. 21-28.

НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Боричевская Яна Александровна
студент, кафедра финансового менеджмента,
Полесский государственный университет,
Республика Белоруссия, г. Пинск
E-mail: borichevskaya99@mail.ru

Конончук Ирина Анатольевна
научный руководитель, канд. экон. наук,
кафедра финансового менеджмента,
Полесский государственный университет,
Республика Белоруссия, г. Пинск

Электронная коммерция (e-commerce) – сфера экономики, включающая в себя все финансовые и торговые транзакции, которые осуществляются при помощи компьютерных сетей, а также бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций. В условиях ограниченности ресурсов страны электронная коммерция становится драйвером экономического прогресса и обеспечивает рост инноваций, высоких технологий, функционирование рынка во всех его проявлениях и формах, в том числе путем цифровизации не только экономических, но и социальных процессов.

По данным исследования Retail Ecommerce Sales Worldwide 2014–2019, объемы мировой электронной коммерции уже насчитывают триллионы долларов. Так, если в 2014 году продажи занимали 1,336 трлн. долларов с ростом 26,3 % к прошлому году и долей 6,3 % от всех продаж сферы ритейла, то в 2016 году это 1,671 трлн. долларов, 22,7 % и 9,9 % соответственно. В 2019 году продажи e-commerce составили соответственно: 3,53 трлн. долларов, 18,7 % и 12,8 % соответственно. Так же в 2019 году на долю электронных розничных продаж пришлось 14,1 % всех розничных продаж в мире. К 2021 году ожидается, что глобальная электронная коммерция приблизится к 5 трлн. долларов.

В 2019 году главным мировым рынком электронной коммерции стал Китай, у которого продажи в рамках электронной коммерции составили 1,935 трлн. долларов, что в три раза больше США (586,92 млрд. долларов).

В Республике Беларусь продолжается переход к модели экономики, основанной на знаниях, инновационной экономики, характеризующейся автоматизацией всех видов производственной деятельности и повсеместным распространением электронного взаимодействия в сферах бизнес-бизнес, бизнес-государство, бизнес-потребитель. Значительная часть межведомственного документооборота в стране переведена в электронную форму, сформированы базовые компоненты электронного правительства, автоматизировано представление государственной статистической, ведомственной и налоговой отчетности, внедрены электронные счета-фактуры, электронная система фискализации налоговых процедур, система маркировки товаров. С технической точки зрения белорусский Интернет готов к развитию электронной коммерции. Территория охвачена в достаточной мере: наблюдается быстрый рост числа пользователей сети Интернет и развитие информационно-коммуникационных технологий, что положительно влияет на количество потенциальных покупателей, использующих для покупок виртуальное пространство.

Официальной статистики электронной коммерции в Республике Беларусь на сегодняшний день нет. Национальный статистический комитет располагает лишь цифрами статистики по удельному весу интернет-магазинов в розничном товарообороте организаций торговли. В прошлом году этот показатель составил 3,8 %. Исследованиями данного сегмента занимается маркетплейс Deal.by. По его оценке, за 2019 год онлайн-продажи в белорусских интернет-магазинах выросли на 24 % до 1,681 млрд. руб. Доля интернет-продаж в розничном товарообороте страны на конец года составила 3,4 %. Наряду с онлайн-продажами рост показали и сопутствующие сервисы: онлайн-реклама, онлайн-платежи и доставка. За год объем этих услуг увеличился в среднем на 26 %. За 11 месяцев 2019 г. покупатели сделали в белорусских интернет-магазинах, размещенных на Deal.by, 719 тыс. заказов — на 11% больше, чем годом раньше. Средний чек снизился со 141 до 127 руб. Это связано с тем, что белорусы стали чаще покупать у местных продавцов недорогие товары, которые до этого ждали из Китая.

Нынешние налоговые условия являются не очень привлекательными для продавцов в Интернете. Одной из наиболее существенных проблем в налогообложении электронного бизнеса является формирование такого налогового законодательства, которое могло бы гибко реагировать на вызовы цифровой экономики. Наиболее актуальными становятся следующие аспекты: установление базовых принципов налогообложения электронной экономической деятельности; законодательное закрепление видов электронного бизнеса; определение объекта обложения; определение плательщика (резидентства); осуществление налогового контроля в сфере электронной деятельности.

Налогообложение предопределяет происходящие изменения в предпринимательской деятельности. В связи с этим установление базовых принципов электронной экономической коммерции определяет направления разработки модели налогообложения доходов от электронного бизнеса.

Выбранная модель налогообложения базируется на праве каждого государства применять свои правила и нормы налогообложения электронной предпринимательской деятельности.

Однако Евразийская экономическая комиссия находится на стадии разработки согласованной налоговой политики в сфере электронной торговли стран Евразийского экономического союза. Предполагается, что реализация общей концепции налогообложения в данной сфере поможет совершенствовать контроль со стороны налоговых органов, предотвратить сокрытие и необоснованное занижение налогов, а также позволит снизить налоговые барьеры.

Республика Беларусь делает попытки адаптировать налоговое законодательство к специфике цифровой трансформации бизнеса, как с учетом соблюдения государственных интересов, так и предоставляя достаточно широкий спектр налоговых льгот и преференций.

На сегодняшний день с достаточной долей условности можно выделить следующие виды деятельности, имеющие свои отличия в налогообложении: предоставление электронных услуг физическим лицам Республики Беларусь нерезидентами; деятельность резидентов Парка высоких технологий (ПВТ);

осуществление электронной торговли; деятельность в сфере производства информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и оказания электронных услуг резидентами Республики Беларусь.

Налогообложение электронных услуг, предоставляемых физическим лицам нерезидентами Республики Беларусь

Республика Беларусь с 2018 г. законодательно закрепила особый механизм налогообложения электронных услуг. Данный подход является достаточно распространенным в мировой практике, в соответствии с ним, электронные услуги подлежат налогообложению НДС по месту нахождения покупателя. На основании этого, нерезиденты, предоставившие такие услуги физическим лицам на территории страны, являются плательщиками НДС, а также белорусские субъекты хозяйствования, в случаях, если они являются посредниками при оказании электронных услуг и непосредственно участвуют в расчетах с физическими лицами за указанные услуги. При взимании налога применяется стандартная процентная ставка – 20%. При этом налоговые обязательства не зависят от величины полученных доходов и распространяются на всех иностранных субъектов, оказывающих интернет-услуги.

Нерезиденты-организации обязаны еще до начала осуществления деятельности стать на налоговый учет в налоговых органах Республики Беларусь. Процедура регистрации плательщика предусматривает, в свою очередь, представление в электронной форме налоговых деклараций и уплату НДС. Для этого создан специальный онлайн-сервис, где в доступной форме через личный кабинет нерезидент может осуществить все предусмотренные законодательством процедуры.

Однако существует ряд освобождений от налогообложения НДС электронных услуг. Например, когда доставка цифрового продукта при заказе через сеть Интернет осуществляется без использования сети Интернет, в случае если реализация программного обеспечения, компьютерных игр, баз данных и др. производится на материальных носителях. Не облагаются НДС консультации по электронной почте, услуги по предоставлению доступа к сети Интернет и др.

Налогообложение резидентов Парка высоких технологий

Налогообложение резидентов ПВТ представляет специальный правовой режим с чрезвычайно льготным налогообложением и большим спектром правовых преимуществ перед обычным бизнесом. Резиденты ПВТ:

- освобождаются от уплаты налога на прибыль, однако по непрофильной деятельности (по доходам резидентов ПВТ в виде процентов, доходам от отчуждения долей в уставных фондах организаций и от реализации ценных бумаг, дивидендам от источников за пределами Беларуси) применяется процентная ставка – 9%;
- освобождаются от уплаты НДС при ввозе определенного технологического оборудования в целях его использования для выполнения инвестиционных проектов в рамках разрешенных видов деятельности;
- освобождаются от уплаты НДС по оборотам по реализации на территории Республики Беларусь;
- освобождается от уплаты НДС по приобретению имущественных прав на объекты интеллектуальной собственности, рекламных, маркетинговых, консультационных услуг, услуг по обработке информации;
- при уплате подоходного налога применяют пониженную процентную ставку 9%;
- начисляют и уплачивают взносы в ФСЗН не с фактической заработной платы работника, а со средней по стране, которая в несколько раз ниже уровня заработной платы в белорусской IT-индустрии;
- освобождаются от оффшорного сбора;
- и др.

Следует отметить, что государство применяет такие налоговые льготы в налогообложении ПВТ как с целью привлечения инвестиций, так и с целью обеспечения и упрощения налогового контроля.

Налогообложение электронной торговли

Налогообложение электронной торговли практически не отличается от налогообложения офлайн торговли. Однако для того, чтобы продавать товары

через Интернет в Республике Беларусь, необходимо создать интернет-магазин в национальном домене и зарегистрировать его в нескольких инстанциях: Республиканское унитарное предприятие по надзору за электросвязью «БелГИЭ» и Торговом реестре Республики Беларусь.

Интернет-магазины, открытые юридическими лицами, могут работать, используя общую систему налогообложения или применять особый режим. В последнее время активно в систему интернет-торговли стали включаться индивидуальные предприниматели. В соответствии с налоговым законодательством при осуществлении розничной торговли через интернет-магазин определенными товарами индивидуальный предприниматель может являться плательщиком единого налога. При ведении бухучета и наличии документов на все реализуемые товары индивидуальный предприниматель вправе применять общую систему налогообложения с уплатой подоходного налога. Также с 2018 г. возобновилась упрощенная система налогообложения для предпринимателей, занимающихся розничной торговлей через интернет-магазины.

Налогообложение производства ИКТ и электронных услуг, оказываемых резидентами Республики Беларусь.

Сектор ИКТ включает в себя следующие виды экономической деятельности:

- *производство* – изготовление электронных элементов и плат; производство компьютеров и периферийного и коммуникационного оборудования; производство электронной бытовой техники и магнитных и оптических носителей информации;
- *торговля* – оптовая торговля компьютерами, периферийным компьютерным оборудованием и программным обеспечением; оптовая торговля электронным и коммуникационным оборудованием и их частями;
- *услуги* – издание компьютерных игр и программного обеспечения; деятельность в области проводной, беспроводной и спутниковой связи и прочей в сфере телекоммуникаций.

Конкретные меры по налоговому стимулированию производства ИКТ и электронных услуг, не вошедших в Парк, находятся в области стимулирования

научной и научно-технической деятельности, производства высокотехнологичной и инновационной продукции. В соответствии с налоговым законодательством не взимается НДС со стоимости научно-исследовательских, опытно-конструкторских, опытно-технологических работ, зарегистрированных в государственном реестре, и имущественных прав на объекты промышленной собственности. Льгота применяется при реализации этих оборотов на территории Республики Беларусь. Также налоговая льгота в виде пониженной ставки налога на прибыль 10% применяется для стимулирования выпуска высокотехнологичных и инновационных товаров собственного производства.

Таким образом, в Республике Беларусь идет развитие электронной коммерции, которая является перспективным сектором внутреннего рынка страны. Основными факторами развития данного сектора являются быстрый рост числа пользователей сети Интернет, стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий, а также существование различных льгот в налогообложении для отдельных субъектов данного бизнеса. Однако для дальнейшего развития требуется соблюдение принципов и подходов, которые помогут раскрыть специфику электронной коммерции для установления базовых принципов налогообложения. В первую очередь, необходимо дать определение понятию электронной коммерции для целей статистики и обеспечить сбор статистических данных, характеризующих ее развитие и значение в экономике. Также создание специальных льготных условий налогообложения e-commerce или предоставление правовых преференций представляется перспективным направлением развития налогового законодательства для электронного бизнеса.

Список литературы:

1. Global Ecommerce 2019 [Электронный ресурс]. eMarketer.com. – Режим доступа: https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019. – Дата доступа: 10.04.2020.

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/. – Дата доступа: 10.04.2020.
3. Белорусы потратили на покупки в местных интернет-магазинах 1,68В млрд BYN. Исследование [Электронный ресурс]. belretail.by. – Режим доступа: https://belretail.by/article/belarusyi-potratili-na-pokupki-v-mestnyih-internet-magazinah-byn-issledovanie. – Дата доступа: 10.04.2020.
4. Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nalog.gov.by/ru/. – Дата доступа: 10.04.2020.

НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Бурак Вероника Дмитриевна
студент, факультет экономики и финансов,
Полесский государственый университет,
Республика Белоруссия, г. Пинск
E-mail: Verunya.burak@mail.ru

Конончук Ирина Анатольевна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент,
факультет экономики и финансов,
Полесский государственый университет,
Республика Белоруссия, г. Пинск

Определяющая роль в формировании и становлении рыночной экономики принадлежит индивидуальному предпринимательству, призванному без существенных инвестиций создавать новые производства небольших размеров, сглаживать социальные проблемы, связанные с безработицей.

Мировой опыт показывает, что предпринимательство во всех странах формируется и развивается при действенном участии государства, его регулировании и поддержке. Государство создает для граждан благоприятные условия для частной инициативы, установления взаимоотношений между бизнесом, обществом и государством, обеспечивает экономические, правовые и организационные условия для поддержки и развития малого бизнеса.

Для того чтобы проанализировать динамику налоговых поступлений в бюджет, необходимо изучить общую численность индивидуальных предпринимателей в Республике Беларусь. Число индивидуальных предпринимателей с каждым годом увеличивается. Так в 2017 г. насчитывалось 236 138, в 2018 их количество увеличилось на 2,2 % и составило 241 300. В 2019 также произошло увеличение до 257 000 (+ 6,5 %). За весь период их количество возросло на 8,8 %. Наибольшее количество ИП находится в Минске – 78 394 (за последний год их количество увеличилось на 6,2 %). В Минской области насчитывается 41 654 ИП (рост на 8,4 %), в Брестской — 34 461 (+5,8 %), Гомельской — 28 803 (+6,2 %), Гродненской — 26 241 (+7,5 %), Могилевской — 24 731 (+6 %), Витебской — 22 716 (+5,2 %).

Что касается налоговых поступлений в бюджет, то следует отметить, что изменение количества налоговых поступлений зависит от множества факторов. К которым относятся следующие: снижение либо увеличение ставок по различным налогам, выбор системы налогообложения предпринимателями, наличие различных льгот, увеличение либо снижение доходов, изменение количества плательщиков налогов и сборов.

Таблица 2.

Поступление от индивидуальных предпринимателей платежей в бюджет за 2017-2019 гг.

	2017		**2018**		**2019**	
	сумма, млн. р.	**удельный вес,%**	**сумма, млн. р.**	**удельный вес,%**	**сумма, млн. р.**	**удельный вес,%**
Республика Беларусь	464,4	100	533,5	100	599,2	100
области и г. Минск						
Брестская	54,1	11,6	64,1	12,0	71,1	11,8
Витебская	37,0	8,0	40,3	7,6	44,8	7,5
Гомельская	52,8	11,4	57,9	10,9	61,4	10,3
Гродненская	39,4	8,5	43,8	8,2	49,9	8,3
г. Минск	172,5	37,1	200,2	37,5	230,4	38,5
Минская	63,8	13,8	76,7	14,4	87,3	14,6
Могилевская	44,7	9,7	50,5	9,5	54,2	9,1

Анализируя данные о сумме поступивших платежей в бюджет, можно сделать вывод, что в целом по Республике Беларусь произошло увеличение данного показателя в 2019 г. по сравнению с 2017 на 134,8 млн. р. (или на 29%).

Рассматривая в отдельности области, можно отметить, что в г. Минске наибольшая сумма платежей, которая в 2019 г. составила 230,4 млн. р. (38,5 % от общего удельно веса). Величина данного показателя также характеризуется наибольшим количеством индивидуальных предпринимателей в Республике Беларусь. Наименьшая сумма поступивших платежей преобладает в Витебской, Могилевской и Гродненской областях.

В соответствии с действующими системами налогообложения, индивидуальные предприниматели могут применять одну из следующих систем: единый налог, упрощённая система налогообложения (УСН), общая система налогообложения (ОСНО).

С 1 января 2019 года вступила в силу новая редакция Налогового кодекса Республики Беларусь, в которой усовершенствован механизм упрощенной системы налогообложения и расширена сфера ее применения. Индивидуальным предпринимателям предоставлено право по их выбору определять выручку по мере оплаты или по мере отгрузки. Даты отгрузки товаров, выполнения работ, оказания услуг унифицированы с другими налогами. Также утверждена новая форма книги учета доходов и расходов организаций и индивидуальных предпринимателей, применяющих УСН. Форма существенно сокращена по сравнению с предыдущей, а порядок ее заполнения упрощен.

На 1 января 2019 года УСН применяло 145 666 (60,4%) ИП. Для сравнения: на 1 января 2018 года плательщиками налога при УСН признавались 57,7 % и от плательщиков налога при УСН поступило в бюджет 207,1 млн р.

По данным на 1 сентября 2019 года за первое полугодие ИП уплатили 282,5 млн. р. налогов. При этом предприниматели, применяющие УСН, перечислили в бюджет 142,4 млн. р., что составило 50,4% от всей суммы платежей данной категории плательщиков. Из них на НДС пришлось 15,1 млн. р. платежей, в том числе за ввоз товаров с территории ЕАЭС индивидуальные предприниматели уплатили 4,8 млн. р. налогов. ИП, осуществляющие налоговые платежи в общеустановленном порядке, перечислили в бюджет 79,8 млн. р., из них 46,7 млн. р. пришлось на подоходный налог с доходов от предпринимательской деятельности, 23,9 млн. р. — на НДС.

В связи с вступлением в силу новой редакции налогового кодекса, произошли изменения и в порядке исчисления единого налога с ИП и иных физлиц. Теперь ИП могут выбрать, по каким ставкам им уплачивать налог. С 2019 года ставки единого налога за месяц для ИП и физлиц установлены НК. Ещё в 2018 году при осуществлении всех видов деятельности, за исключением розничной торговли определенными товарами, ИП не имели право применять иной порядок налогообложения, чем единый налог. Теперь ИП имеют право выбора по всем видам деятельности, подлежащим обложению единым налогом, применять иной порядок налогообложения (УСН или подоходный налог).

В 2018 г. сумма единого налога с индивидуальных предпринимателей составила 116,5 млн. р., что больше на 12,3 %, чем в 2017 г. Удельный вес в общей сумме платежей составил 0,5 %.

Общая система налогообложения применяется индивидуальными предпринимателями по умолчанию. Соответственно подоходный налог уплачивается, если ИП не хочет или не может использовать упрощённую систему налогообложения или единый налог. Подоходный налог с доходов от предпринимательской деятельности в 2018 году составил 5162,7 млн. р. (+19%) К примеру, в 2017 г. этот показатель составил 4338,6 млн. р. Удельный вес подоходного налога в общей сумме платежей в бюджет составил 20,8 %.

Приведённые данные бесспорно свидетельствуют о становлении предпринимательства как важнейшего элемента рыночной экономики. Они дают основание оценить предпринимательство как объективную реальность сегодняшней экономики.

Вместе с тем, многие характерные особенности становления предпринимательства в Республике Беларусь напрямую связаны с основными проблемами, мешающими развитию нормальных рыночных отношений и частного предпринимательства. К ним можно отнести:

1. Индивидуальные предприниматели не обладают финансовыми ресурсами достаточных объёмов оборотного капитала, чтобы позволить себе воспользоваться услугами профессионального бухгалтера для ведения сложного бухучёта.

2. Возникающие затруднения у индивидуальных предпринимателей при определении к какому из видов деятельности относится их деятельность и как при этом необходимо уплачивать налог

3. Многие из разрешений, которые требуются получить для осуществления хозяйственной деятельности фактически дублируют другие процедуры, такие как лицензирование, сертификацию и другие

4. Негативное влияние на развитие предпринимательства оказывает отсутствие дифференцированных размеров штрафов и др.

В целях повышения эффективности и налогообложения индивидуальных предпринимателей необходимо:

1. Совершенствовать организацию управления и контроля за налогоплательщиками

2. Пропагандировать налоговые знания как среди населения, так и среди индивидуальных предпринимателей

3. Оказывать достаточную государственную поддержку малому предпринимательству и объективно оценить его роль в рыночной экономике

4. Целенаправленная налоговая политика местных органов власти и др.

Все вышеперечисленные очевидные изменения в области определения правил ведения бизнеса, а также в области налогообложения субъектов хозяйствования направлены на улучшение делового климата и развития предпринимательства в Республике Беларусь.

Список литературы:

1. Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nalog.gov.by/ru/. – Дата доступа: 12.04.2020.
2. О поддержке малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]: Закон Республики Беларусь, 1 июля 2010 г., № 148-З: с изм. и доп. от 30.12.2015 г. № 344-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

МОНОПОЛЬНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ КОРПОРАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Вагина Юлия Сергеевна
студент, кафедра экономики отраслей и рынков,
Институт Экономики отраслей, бизнеса и администрирования,
Челябинский государственный университет (филиал),
РФ, г. Шадринск
E-mail: Yulkakub@yandex.ru

АННОТАЦИЯ

Статья затрагивает тему монополизации в современных условиях. Основной целью статьи является изложение вопросов, связанных с раскрытием сущности монополий, а также особенностей регулирования цен в условиях монополий. Как правило, монополии выполняют реализацию важных для общества товаров и услуг. В статье рассматриваются правовые и экономические условия регулирования цен. На основе изучения монопольного ценообразования в современных условиях было установлено, что регулирование цен должно реализовываться так, чтобы был выдержано справедливое равновесие между ценой для конечных потребителей и нормальной прибылью для субъектов монополий.

Ключевые слова: монополия, естественная монополия, конкуренция, государственное регулирование, Федеральная антимонопольная служба.

В рамках научной статьи речь пойдет о такой важной характеристике современного экономического общества, как монополия. Авторы "Глобального капитала" определяют понятие монополии как "ситуацию, при которой компания (ряд компаний) полностью контролирует (контролируют) рынок" [1], предлагая "взглянуть на реальное многообразие монополистических структур (от отраслевых конференций и полулегальных картелей до диверсифицированных финансово-промышленно-информационных групп и холдингов" [1]. Иными словами, действующие монополии способны в определенной мере

влиять на действующие параметры рынка, видоизменять их, ставить потребителей в зависимое от себя положение в связи с тем, что монополии производят уникальный, не имеющий аналогов продукт и защищены от вхождения на рынок новых фирм, и это же говорит о возможном получение максимальной прибыли варьируя либо объемом производства, либо уровнем цены. Соответственно, деятельность монополий должна подвергаться регулированию и контролю со стороны государства. Важное значение при этом отводится процессу ценообразования в условиях монополии.

Определение монополий отражает реалии современной экономики, а вопросы, касающиеся влияния монополий на процесс ценообразования предприятий среди экономических школ, политологов, экономистов до сих пор остается спорным. Ранее, например, либеральные экономисты придерживались мнения, что без вмешательства государства проблему отсутствия гибкости цен и свободы сделок решить не удастся. Государство должно создавать благоприятные условия для рыночной конкуренции и законодательно ограничивать появление монополий, что приведет к уравниванию возможностей рыночных игроков и подрыванию источников монополизации [3].

С данной точкой зрения были не согласны неоклассики второй половины XX века и отмечали бессмысленность государственной политики ограничения монопольных цен, так как по их мнению в условиях монополизации малые конкуренты монополий способны действовать лишь по принципу «бей — беги» [2]. То есть любые конкуренты монополий не должны упускать шанс получить доход, если они готовы и способны войти на рынок и получить при этом прибыль прежде, чем цены изменятся, а далее уйти без издержек, если ситуация окажется для него неблагоприятной.

Иного взгляда на монополию придерживались представители марксистской политической экономии, в числе которых К. Маркс, В.И. Ленин, П. Суизи, М. Калецкий, И.Г. Блюмин и другие. Они считали, что монополия несёт в себе как новые возможности для развития экономики, так и имеется необоснованное завышение цены и переложение издержек не только на другие компании и отрасли, но и на потребителя.

Таким образом, ученым, экономистам и политологам так и не удалось прийти к единому мнению о том, являются ли монополии основным ядром экономики и нужно ли регулировать цены в условиях монополии. Данная статья посвящена особенностям монополистического ценообразования в условиях современной экономической ситуации.

Сегодня под монополией понимаем рыночную структуру с единственным продавцом товара, не имеющего близких заменителей, а вход на рынок для конкурентов закрыт. Барьерами входа на монополистический рынок выступают: большие начальные капитальные затраты; преимущество более низких затрат у фирм, уже укоренившихся на рынке; приверженность потребителей к определенному товару; контроль над источниками сырья, технологией и рынками со стороны укоренившихся фирм, осуществляемый через патенты, лицензии, франшизу и так далее. Монополист самостоятельно устанавливает и количество предлагаемого товара, и его стоимость, выбирая самостоятельно точку на кривой отраслевого спроса. То есть монополия представляет собой диктатуру в области формирования потока товаров, их потребительных свойств и уровня цен, а также может отрицательно влиять на экономику страны, запрещена законом во всех странах с рыночной экономикой.

В целях законодательного регулирования целесообразно выделять монополии естественные, государственные и временные. В настоящее время понятие монополии только одного вида дано в федеральном законе. Согласно статьи 3 Федерального закона от 17 августа 1995 года №147-ФЗ "О естественных монополиях", естественная монополия – это состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства, а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами, в связи с чем спрос на данном товарном рынке на товары, производимые субъектами естественных монополий, в меньшей степени зависит от изменения цены на этот товар, чем спрос на другие виды товаров [4].

Так как ценообразование монополий является предметом государственного регулирования, то основной целью ценообразования субъектов монополий должно являться снижение потерь общественного благосостояния при сохранении максимальной прибыли и, не жертвуя при этом производственной эффективностью.

Деятельность монополий контролируется Законом РСФСР от 22.03.1991 N 948-1 (ред. от 26.07.2006) "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках", Федеральным законом "О естественных монополиях" от 17.08.1995 N 147-ФЗ, Федеральным законом "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ, Федеральным законом «О государственном регулировании торговой деятельности в Российской Федерации» № 381-ФЗ от 28 декабря 2009 года и прочими документами.

Ценообразование в условиях монопольной конкуренции должно соблюдать баланс между предложением и спросом, цены могут устанавливаются государственными органами с учетом себестоимости производства и сбыта. При этом цены не фиксируются и постоянно варьируются с учетом ситуации на рынке. Конечная цена продукции должна включать в себя затраты на ее создание и реализацию, а также прибыль, обеспечивающую возможность продолжить производство.

Выделяют среди современных следующие методы ценообразования в условиях монополии:

1) Метод полных издержек, когда суммируются все совокупные издержки и ожидаемая прибыль. Если предприятие основывает свою деятельность на основе определенного показателя рентабельности, то продажная цена определяется как $P = C (1 + R / 100)$, где P – это продажная цена, C - полные издержки на единицу продукции, R - ожидаемая рентабельность. Метод будет эффективен для тех компаний, где сильная товарная дифференциация.

2) Метод прямых затрат. Стоимость товара определяется посредством суммирования переменных расходов и прибыли, представляющей собой надбавку. Определяется предполагаемый объем продаж конкретного товара для

каждой предлагаемой цены, который суммируется с прямыми переменными затратами, задается размер наценки на товарную единицу и объем реализации по предполагаемой цене. Из получившихся суммарных наценок, вычитаются постоянные затраты и получается ожидаемая от продажи прибыль. Метод актуален предприятий, обладающих неиспользуемыми производственными мощностями, способными возмещать свои постоянные затраты в ценах, которые определяются исходя из актуального объема производства.

3) Метод предельных издержек, основанный на анализе себестоимости товара. Изначально достигается такой уровень продаж, при котором покрываются все издержки, а после чего возможно снижение цен на товар. Перед снижением цены необходимо, чтобы окупилась себестоимость обслуживания хотя бы одного дополнительного клиента. Цены, превышающие эту себестоимость, являются дополнительной прибылью, особенно когда снижение цен становится катализатором спроса на продукт либо услугу.

Монопольная власть приводит к повышению цен и уменьшению объемов производства, поэтому в большинстве случаев возможно ожидать ухудшения благосостояния потребителей и увеличения благосостояния предприятий – монополистов.

Рассмотрев методы ценообразования для монопольных предприятий, отражающие при этом очевидные достоинства в виде установления самопроизвольных высоких цен и самостоятельного регулирования производства, определим факторы, негативно влияющие на ценообразование монополий:

1) Эффективное ценообразование невозможно без учета не только регионального потребительского спроса, исследование которого разумнее проводить в регионах, а не из центра, но и спроса национального.

2) Осуществляется государственный контроль за ценообразованием среди монополий. При этом прослеживается некая неопределенность государства в его целях. С одной стороны, значимым являются низкие тарифы, с другой стороны - поддержание размера ВВП за счет инвестиционных программ.

3) Также проблемой для ценообразования монополий можно считать отсутствие стабильности, прозрачности и прогнозируемости, так как постоянная корректировка законодательных актов, отсутствие конкретного закона о деятельности всех видов монополий отсутствует, то предприятия не всегда могут себе позволить строить долгосрочные стратегические планы и формировать долгие устойчивые цены.

Исходя из всего сказанного, возможно определить такие пути решения проблем, связанных с монопольным ценообразованием в условиях современной экономики:

1) Преодоление несовершенств законодательной базы.

2) Четкое определение целей регулирования монопольного ценообразования. При этом должны наблюдаться прозрачность и обоснованность методов регулирования.

3) Развитие международной интеграции в целях стабильного развития экономики государства, повышения жизненного уровня, всесторонняя модернизация, кооперация и повышение конкурентоспособности национальной экономики в условиях глобализации. Глобальные сделки для монополий имеют положительные последствия. Например, повышение вероятности злоупотребления объединенной транснациональной компанией рыночной властью может позволить компании в краткосрочной перспективе резко нарастить рыночную долю на соответствующих рынках вплоть до доминирования.

4) Недопущение структурного изменения рынка в целях ограничения конкуренции.

Список литературы:

1. Бузгалин А.В., Колганов А.И. Глобальный капитал Т.2. Теория глобальная гегемония капитала и ее пределы. Изд. 3-е, испр. И сущ. Доп. – М.: ЛЕНАНД, 2015. – с. 33
2. Уэст Э. Дж., Монополия // Экономическая теория / Под ред. Дж. Итуэлла, М. Милгейта, П. Ньюмена. — М.: ИНФРА-М, 2004. — XII. — С. 590.

3. Ойкен В., Основные принципы экономической политики. — М.: «Универс», 1995. — С. 305.
4. Федеральный закон от 17.08.1995 № 147-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «О Естественных монополиях». Статья 3. Определение основных понятий [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/ cons_doc_ LAW_7578/ (дата обращения 10.09.2019).

ФОРМИРОВАНИЕ УЧЕТНОЙ ПОЛИТИКИ БЮДЖЕТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ЦЕНТРАЛИЗАЦИИ УЧЕТА

Винокуров Игорь Алексеевич
магистрант, факультет онлайн обучения,
НОЧУ ВО «Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
РФ, г. Москва
E-mail: vinigret76@yandex.ru

Научная литература достаточно широко освещает вопросы, связанные с учетной политикой, в том числе и организаций государственного сектора. Вопросы особенностей учетной политики в учреждениях бюджетной сферы рассмотрены в работах Т.Ю. Дружиловской, Э.С. Дружиловской, Т.С. Масловой [11], Н.С. Наговицыной [15], Н.Н. Никитиной [16], В.А. Федорцовой [19] и др.

Учетная политика – это документ, без которого невозможно ведение бухгалтерского и налогового учета любого юридического лица. В целом под учетной политикой можно понимать конкретные принципы и процедуры, применяемые руководством компании, которые используются для подготовки финансовой отчетности. К ним относятся любые методы бухгалтерского учета, системы измерения и процедуры представления информации. Учетная политика отличается от принципов бухгалтерского учета тем, что принципы - это правила бухгалтерского учета, а политика - это способ учреждения соблюдать эти правила.

Учетная политика – это основной документ, в котором регламентируются: регламент ведения бюджетного бухгалтерского учета, движение бухгалтерской документации, формы, бланки и регистры бухгалтерской отчетности, перечень ответственных лиц, вопросы налогового учета: применяемый налоговый режим, особенности налогового учета, формы и бланки документов и т. д. Таким образом, это основной документ, регламентирующий крайне важные вопросы. А именно особенности бухучета и налогообложения в бюджетной организации [13, с. 107].

Учетную политику принимают один раз, а потом только вносят дополнения или коррективы в случае изменения нормативной базы. Такие изменения произошли с 1 января 2020 года. Уже существующие учреждения должны были проработать и утвердить обновление учетной политики еще в 2019 году. А новые учреждения должны учесть последние нововведения при разработке своей учетной политики. Кроме изменений законодательства поводом для преобразования учетной политики выступают: существенное преобразование условий деятельности учреждения, принятие решения об установлении новых правил ведения бухучета.

Учетная политика может варьироваться от учреждения к учреждению; но что бы учреждение ни делало в отношении учетной политики, оно должно соответствовать общепринятым принципам бухгалтерского учета. В разработке учетной политики необходимо учесть положения следующих документов: Бюджетный кодекс РФ [1], Закон от 06.12.2011 г. № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» [2], Приказ Минфина России от 31.12.2016 № 256 н [4], Приказ Минфина № 274н от 30.12.2017г. [5], Приказ Минфина России от 30.03.2015 № 52н [7], Инструкции от 01.12.2010 № 157н [3], Приказ Минфина России от 16.12.2010 № 174н и другие нормативные акты. Кроме того, необходимо учесть положения новых федеральных стандартов, которые вступили в силу с 1 января 2020 года.

Разработка учетной политики – задача главного бухгалтера или лица, исполняющего обязанности главбуха. Именно этот специалист сможет учесть все особенности работы конкретного учреждения. Если ведение учета поручено централизованной бухгалтерии, то она занимается разработкой политики и поддержанием ее в актуальном состоянии. В любом случае утверждение бюджетной учетной политики – это функция исключительно руководителя учреждения. Для этого оформляется приказ, распоряжение или постановление руководителя [10, с. 150].

Учетную политику допускается оформлять в виде одного из документов: приказ, положение, порядок, постановление, распоряжение и т. д. Вариант

определяется правилами документооборота, принятыми в организации. Причем это может быть единый документ или отдельные своды правил ведения бухгалтерского и налогового учета. Это тоже определяется принятыми правилами делопроизводства (Письмо Минфина от 31.08.2018 г. № 02-06-07/62480).

Начиная с 2019 года учетную политику (копии документов учетной политики) либо общую информацию об основных положениях учетной политики учреждение обязано разместить на своем официальном сайте (централизованной бухгалтерии) [14, с. 290].

Организация и ведение бухгалтерского учета организацией осуществляется в соответствии с учетной политикой, сформированной согласно ФСБУ «Учетная политика, оценочные значения и ошибки» [5] и Методическими рекомендациями по применению указанного стандарта [6].

Порядок формирования учетной политики должен быть соблюден главным бухгалтером, который ответственен за полноту и правильность его формирования, согласно п. 8 ФСБУ «Учетная политика», и в срок до 31 декабря утвержден руководителем – приказом по учетной политике на новый финансовый год (если предыдущий порядок утверждался на 2019 год) либо внесением изменений в действующий приказ с 1 января следующего, 2020 финансового года (п. 13 ФСБУ «Учетная политика», ч. 7 ст. 8 Закона № 402-ФЗ).

Обязательные требования к формированию учетной политики, а также право главного бухгалтера на включение иных положений и порядков для повышения качества ведения учета и формирования отчетности закреплены как в федеральных стандартах бухгалтерского учета и отчетности, так и в других нормативных правовых актах. При условии раскрытия соответствующей информации в бухгалтерской (финансовой) отчетности, субъект учета по своему решению может применять положения стандартов до введения их в действие (основание: письмо Минфина России от 30.11.2017 № 02-06-10/79778 «О применении стандартов бухгалтерского учета») [8, с. 183].

Требования к отражению в учетной политике в части первичных учетных документов и регистров, кроме стандартов и Инструкций, сформулированы (но без пунктов) в приказе Минфина России от 30.03.2015 № 52н [7].

При формировании учетной политики необходимо обратить внимание на обязанности и права, установленные Приказом № 52н в части отражения в локальных актах учреждения (пакете документов учетной политики) обязательных порядков по следующим формам первичных учетных документов и регистров бухгалтерского учета [8, с. 312].

Так как руководитель организует бухучет в учреждении, то он и выбирает, кто будет вести учет в учреждении (кроме получателя бюджетных средств, если нет иного решения высшего органа власти Правительства. Есть два варианта, один из которых надо закрепить в приказе:

- возложить полномочия ведения бухучета на главного бухгалтера или другого сотрудника учреждения (в том числе в части бюджетных и автономных учреждений);
- передать полномочия ведения учета другой организации по договору (соглашению) – централизованной бухгалтерии (Федерального казначейства, финансового органа непосредственно либо через свои территориальные органы (подведомственное казенное учреждение).

Есть третий вариант аутсорсинга (не централизованной бухгалтерии [18, с. 84].

Следует учесть, что в 2019 году введено новое полномочие при передаче на централизацию ведения учета – по решению высшего органа власти публично-правового образования (ст. 264.1 БК РФ) [1].

В Российской Федерации ведется реформа государственного управления и одним из её направлений является централизация бухгалтерского учета в организациях государственного сектора. Перенос функций бухгалтерского учета на централизованный учет позволяет унифицировать процессы бюджетирования и бухгалтерского учета, формирования финансовой отчетности в учреждениях, повысить эффективность и надежность бухгалтерского учета и отчетности, повысить эффективность использования бюджетных средств, а также в некоторой степени оптимизировать расходы на содержание учреждений, и решить кадровую проблему. В целях реализации данного направления реформ

Министерством Финансов РФ внесены изменения в федеральные стандарты бухучета для учреждений бюджетной сферы, которые дополнены поправками о ведении бухучета при централизации учета.

Единая учетная политика при централизации учета формируется централизованной бухгалтерией (ЦБ) с учетом положений ФСБУ «Концептуальные основы», иных федеральных стандартов бухгалтерского учета, единой методологии бюджетного учета и бюджетной отчетности, установленной в соответствии с бюджетным законодательством РФ.

В письме Минфина России от 29.08.2019 № 02-07-10/66535 к документам единой учетной политики при централизации учета, принимаемыми централизованной бухгалтерией, в отличие от учетной политики субъекта:

- не содержит порядка проведения инвентаризации объектов бухгалтерского учета, но включает порядок взаимодействия централизованной бухгалтерии при проведении субъектами централизованного учета инвентаризации данных объектов;
- порядка организации и обеспечения (осуществления) внутреннего контроля, поскольку полномочия в части осуществления внутреннего контроля не передаются централизованной бухгалтерии.

Если отдельной бухгалтерии нет или принято решение о передаче ведения бухучета и (или) составления отчетности иному лицу (или централизованной бухгалтерии), то правила документооборота, в том числе порядок и сроки передачи первичных (сводных) учетных документов для отражения их в учете в соответствии с утвержденным графиком документооборота, технология обработки (представления (обмена)) учетной информации, устанавливаются по договору (соглашению) с иным учреждением (централизованной бухгалтерией), с учетом особенностей организации ведения бухучета, предусмотренных этим договором (соглашением) (п. 22 ФСБУ «Концептуальные основы») [9, с. 105].

Иными словами, если ведение бухучета передано централизованной бухгалтерии, то она и разрабатывает учетную политику. Это условие включается в договор (соглашение).

Составить учетную политику бюджетного учреждения можно с помощью принятия как одного акта, так и нескольких. Однако заметим, что выбирать форму оформления нормативных актов, методы их издания может каждое бюджетное учреждение без чьей-то либо помощи. Конечно же, это делать нужно с учетом устоявшейся практики делопроизводства.

При этом следует учесть, что централизованной бухгалтерией формируется единая учетная политика, включающая совокупность способов ведения бухгалтерского учета всех субъектов учета, в отношении которых централизованная бухгалтерия осуществляет ведение бухгалтерского учета.

В то же время учетная политика представляет собой совокупность актов субъекта учета принятых в целях организации и ведения бухгалтерского учета и утверждается руководителем субъекта учета (в соответствии со ст. 8 Федерального Закона от 06.12.2011 года № 402-ФЗ, п. 7 и п. 8 ФСБУ «Учетная политика») Из чего следует, что утверждать учетную политику должен руководитель субъекта учета, так как он в любом случае отвечает за ведение бухучета.

Минфин России в письме от 30 октября 2019 г. N 02-06-10/83609 «Об особенностях ведения централизованной бухгалтерией бухгалтерского учета субъектов централизованного учета» по данному вопросу дал разъяснения, что «учитывая, что совокупность способов и методов ведения централизованной бухгалтерией бухгалтерского учета субъектов централизованного учета, устанавливается актами централизованной бухгалтерии, то такие акты подписываются руководителем и главным бухгалтером централизованной бухгалтерии».

Нормативное регулирование бухгалтерского учета в организациях государственного сектора в настоящее время еще не завершено, и регламентация в области вопросов формирования учетной политики учреждений в дальнейшем еще будет уточняться и совершенствоваться. Таким образом, в целях внутреннего контроля необходим постоянный мониторинг и «инвентаризация» действующих положений и порядков документов учетной политики (включая обновление графика и правил документооборота, порядка взаимодействия).

Список литературы:

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ (ред. от 22.04.2020) // СПС КонсультантПлюс.
2. Федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ (ред. от 26.07.2019) «О бухгалтерском учете» // СПС КонсультантПлюс.
3. Приказ Минфина России от 01.12.2010 № 157н (ред. от 28.12.2018) «Об утверждении Единого плана счетов бухгалтерского учета для органов государственной власти (государственных органов), органов местного самоуправления, органов управления государственными внебюджетными фондами, государственных академий наук, государственных (муниципальных) учреждений и Инструкции по его применению» // СПС КонсультантПлюс.
4. Приказ Минфина России от 31.12.2016 № 256н (ред. от 10.06.2019) «Об утверждении федерального стандарта бухгалтерского учета для организаций государственного сектора «Концептуальные основы бухгалтерского учета и отчетности организаций государственного сектора» // СПС КонсультантПлюс.
5. Приказ Минфина России от 30.12.2017 № 274н (ред. от 19.12.2019) «Об утверждении федерального стандарта бухгалтерского учета для организаций государственного сектора «Учетная политика, оценочные значения и ошибки» // СПС КонсультантПлюс.
6. Письмо Минфина России от 31.08.2018 № 02-06-07/62480 «О направлении Методических указаний по применению положений СГС "Учетная политика, оценочные значения и ошибки» (вместе с «Методическими рекомендациями по применению федерального стандарта бухгалтерского учета для организаций государственного сектора «Учетная политика, оценочные значения и ошибки») // СПС КонсультантПлюс.
7. Приказ Минфина России от 30.03.2015 № 52н (ред. от 17.11.2017) «Об утверждении форм первичных учетных документов и регистров бухгалтерского учета, применяемых органами государственной власти (государственными органами), органами местного самоуправления, органами управления государственными внебюджетными фондами, государственными (муниципальными) учреждениями, и Методических указаний по их применению» // СПС КонсультантПлюс.
8. Бухгалтерский учет: учебник / под общ. ред. проф. Н.Г. Гаджиева. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 581 с.
9. Василенко М.Е. Бухгалтерский учет в государственных учреждениях (казенных, бюджетных, автономных): учебное пособие / М.Е. Василенко, Т.А. Полещук. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2020. – 201 с.
10. Воронина Л.И. Основы бухгалтерского учета: учебник / Л.И. Воронина. - М.: ИНФРА-М, 2019. – 346 с.

11. Дружиловская Т.Ю., Дружиловская Э.С., Маслова Т.С. Критический анализ новаций в регламентациях по учетной политике организаций государственного сектора // Международный бухгалтерский учет. – 2018. – Т. 21, № 11. – С. 1296–1313.
12. Еремина Н.В., Левченко Е.В., Лазаренко В.С., Лазаренко И.С. Учетная политика организации: принципы формирования и основные аспекты // Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe. 2016. Т. 14. № 2. С. 30–32.
13. Еськова Л.Ф. Бухгалтерский финансовый учет в бюджетных организациях. В 2 ч. Часть 1: Учебное пособие / Еськова Л.Ф. – Мн.: Высшая школа, 2016. – 317 с.
14. Керимов В.Э. Бухгалтерский учет: учебник для бакалавров / В.Э. Керимов. – 9-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 582 с.
15. Наговицына Н.С. Современные проблемы формирования учетной политики учреждений бюджетной сферы // Advanced Science. 2017. № 1. С. 44.
16. Никитина Н.Н. Учетная политика организации: сравнительный анализ МСФО и РСБУ // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2016. № 7 (17). С. 232–237.
17. Поленова С.Н. Учетная политика организации: эволюция теоретической базы // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2017. № 1. С. 116–122.
18. Полещук Т.А. Бухгалтерский учет в бюджетных организациях: учеб. пособие / Т.А. Полещук, О.В. Митина. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. – 138 с.
19. Федорцова В.А. Учетная политика для целей бухгалтерского учета и налогообложения в учреждениях // Вектор экономики. 2018. № 2 (20). С. 9.

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ЗНАЧЕНИЕ

Гаврилов Александр Евгеньевич
магистрант,
кафедры «Бухгалтерского учета, анализа, аудита и налогообложения»,
Институт экономики и управления,
Кемеровский государственный университет,
РФ, г. Кемерово
E-mail: a.gavrilov01@mail.ru

Сычева-Передеро Ольга Валерьевна
научный руководитель, канд. экон. наук,
доц. кафедры «Бухгалтерского учета, анализа, аудита и налогообложения»
Институт экономики и управления ФГБОУ ВО «КемГУ»,
РФ, г.Кемерово
E-mail: Ovsp2006@rambler.ru

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: BASIC CONCEPTS AND VALUE

Gavrilov Alexander Evgenievich
Graduate student,
Department of Accounting, Analysis, Audit and Taxation
Institute of Economics and
Management FSBEI HE "KemSU", Kemerovo
E-mail: a.gavrilov01@mail.ru

Sycheva-Peredero Olga Valerevna
Cand. Economics, Associate Professor
of the Department of Accounting, Analysis, Audit and Taxation
Institute of Economics and Management FSBEI HE "KemSU", Kemerovo
E-mail: Ovsp2006@rambler.ru

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрена сущность и содержание понятия «корпоративная социальная ответственность», её роль в развитии бизнеса; проведено статистическое исследование в части внедрения социальной ответственности отечественными промышленными предприятиями. Актуальность исследуемой проблемы вызвана в-первую очередь тем, что большинство предприятий, как в России, так и за рубежом, сталкиваются с изменениями, которые вызваны развитием общества.

ABSTRACT

The article considers the essence and content of the concept of “corporate social responsibility”, its role in business development; A statistical study was conducted regarding the implementation of social responsibility by domestic industrial enterprises. The relevance of the problem under study is caused primarily by the fact that most enterprises, both in Russia and abroad, are faced with changes that are caused by the development of society.

Ключевые слова: корпоративная социальная деятельность, финансовая политика, бизнес-среда, корпоративная социальная ответственность, бизнес.

Keywords: corporate social activity, financial policy, business environment, corporate social responsibility, business.

Между принципами социальной ответственности компании и устойчивостью развития бизнеса в последние годы существует тесная взаимосвязь, которая реализуется посредством корпоративной социальной деятельности. Несомненно, одной из ключевых задач бизнес-среды является максимизация стоимости бизнеса, однако достижение этой цели предполагает под собой не только формирование эффективной финансовой политики, но и управление ценностью компании, повышение её стоимости в глазах сотрудников, государства и общества в целом, то есть улучшение собственной «среды обитания» – социальной, экологической, политической. Таким образом, залогом формирования высокого делового имиджа компании всё больше становится её корпоративная социальная ответственность, включающая финансирование социальной-значимых программ, эффективная кадровая политика, обеспечение экологической безопасности производства, обеспечение высокого уровня промышленной безопасности, поддержание безопасных условий труда и т. д. В статье рассмотрена сущность и содержание понятия «корпоративная социальная ответственность», её роль в развитии бизнеса; проведено статистическое исследование в части внедрения социальной ответственности отечественными промышленными предприятиями.

Актуальность исследуемой проблемы вызвана в-первую очередь тем, что большинство предприятий, как в России, так и за рубежом, сталкиваются с изменениями, которые вызваны развитием общества. К наиболее существенным изменениям можно отнести: внедрение достижений научно-технического прогресса в деятельность компаний, нарастающая конкуренция, повышение требований к качеству производимой продукции (оказанных предприятием услуг) со стороны потребителей, правительств, а также иных стейкхолдеров. Оказывая влияние на деятельность компаний в совокупности, остро встает вопрос о необходимости трансформации системы управления промышленными компаниями и перехода на существенно новый уровень развития. На наш взгляд, одним из важных элементов трансформации является развитие на предприятиях принципов корпоративной социальной, а также финансовой ответственности.

В особенности возрастает роль корпоративной социальной и финансовой ответственности в сложных современных экономических условиях. В таких условиях основными стратегическими приоритетами промышленных компаний становятся инициативы в области НИОКР, а также привлечение профессиональных талантливых специалистов, эффективное взаимодействие с поставщиками, повышение открытости, рост инвестиционной привлекательности и т. д.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – термин, который был впервые введен оборот в 1953 году американским учёным Г. Боуэном, который определил КСО как ответственность, которую несет бизнес перед обществом [4]. М. Фридман, напротив, в своих работах единственным видом ответственности – считает ответственность перед акционерами за вложенные ими средства в развитие организации и доходы, которые они рассчитывают получить.

Обратим внимание, что встречаются существенные расхождения в определении сущности исследуемого понятия. Так, например, в книге «Бизнес и общество» А.Б. Кэррол и А.К. Бачхольтц под корпоративной социальной ответственностью понимают совокупность всех экономических, юридических, этических добровольных действий со стороны компаний [3].

Рассматривая корпоративную социальную ответственность в контексте Российской Федерации, то стоит отметить, что для нас данное понятие является

достаточно новым, но уже вошедшим в практику крупных предприятий явлением. Корпоративная социальная ответственность все чаще служит инструментом стратегического управления и является основой для взаимодействия компаний со своими стейкхолдерами. Тем не менее, еще рано говорить о полноценной интеграции принципов концепции корпоративной социальной ответственности в деятельность отечественных компаний.

Изменения, которые произошли за последнее десятилетие (мировой экономический кризис 2008 года, санкции со стороны Западных стран и текущая экономическая нестабильность) стали причиной возрастания роли корпоративной социальной ответственности и перевели её на новый инструментальный уровень. Такие отечественные исследователи, как Анкудинова А.Б., Гизатуллина А.В. Благова Е.Ю., Нагорнова А.В., Батаеву Б.С., Ткаченко И.Н. и ряд других авторов внесли существенный вклад в исследование влияния политики социальной ответственности на эффективность деятельности предприятий [1].

Появление новых документов и внедрение стандартов, которые регламентируют взаимоотношения бизнеса и общества, позволило систематизировать представления о корпоративной социальной ответственности. К таким документам в можно отнести ГОСТ Р ИСО 26000-2012 «Руководство по социальной ответственности», который был утвержден и введен в действие Приказом федерального агентства по техническому регулированию и метрологии в ноябре 2012 года, и аналогичный международному стандарту ИСО 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности».

Таким образом, исходя из вышеизложенного, можно сказать, что КСО предполагает участие компаний на добровольной основе в целях улучшения социума и окружающей среды. Расхождения же в отношении роли КСО в этих вопросах связаны с разнообразными социально-экономическими и политэкономическими взглядами, региональными особенностями, разными концептуальными уровнями осмысления роли исследуемого понятия.

Рассматривая КСО, несомненно, важно изучить ключевых участников (стейкхолдеров), заинтересованных в корпоративной социальной ответственности. В таблице 1 приведены основные участники и их интересы.

Таблица 1.

Стейкхолдеры и их интересы

Работники	Работодатели	Власть	Общество в целом
Основные цели			
Повышение качества жизни	Создание комфортных условий для бизнеса	Повышение авторитета	Устойчивое развитие
Основные интересы			
Улучшение условий труда.	Улучшение имиджа предприятия.	Получение средств контроля над социальной ситуацией в регионе.	Создание новых рабочих мест.
Достойная оплата труда.	Повышение спроса на производимую продукцию.	Облегчение проверки выполнения работодателями требований трудового законодательства.	Создание социальных объектов (детских садов, школ, больниц, и т.д.).
Защита жизни, здоровья, имущества.	Повышение инвестиционной привлекательности.	Стимулирование решения социальных проблем работодателями.	Поддержка образования.
Социальный пакет (медицинское, пенсионное страхование, детские сады, и т.д.).	Повышение привлекательности на рынке труда.	Повышение привлекательности региона на рынке труда;	Поддержка и проведение культурных и спортивных мероприятий.
Улучшение условий труда, морального климата в коллективе.	Улучшение условий труда, повышение заинтересованности работников.	Поощрение деятельности администрации вышестоящими органами власти.	Снижение уровня социальной напряженности.
Уважение прав личности.	Управление рисками, возникающими в социальной сфере.	Получение позитивной оценки деятельности администрации электоратом.	Уменьшение вредных воздействий на окружающую среду.
Ожидаемые результаты			
Удовлетворение от работы, уверенность в завтрашнем дне	Стабильная прибыль, рост капитализации	Стабильность деятельности, рост признания	Благосостояние

На наш взгляд, одним из факторов, которые способствовали развитию корпоративной социальной ответственности, стал рост публикаций корпоративной нефинансовой отчетности. Нефинансовый отчёт уже сегодня является укоренившимся в деловом сообществе элементом развитой бизнес практики, что подтверждается историей развития нефинансовой отчётности как в мире, так и в России. Документ способствует повышению качества стратегического

управления компанией, оперативно реагируя на потенциальные и вероятные риски, что является важным фактором для инвесторов, государства, а также ключевых деловых партнёров.

Наиболее полные сведения о том, сколько предприятий в нашей стране публикуют нефинансовые отчёты содержатся в Национальном Регистре корпоративных нефинансовых отчётов, а также в библиотеке корпоративных нефинансовых отчётов Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП). Данные Национального Регистра РСПП помогают проследить динамику выпуска отчётов по годам, рост количества компаний, которые публикуют нефинансовые отчёты.

На рисунке 1 представлена информация о динамике компаний, публикующих нефинансовые отчеты. В целом, несмотря, на существенный рост компаний, выпускающих нефинансовые отчёты с 2001 по 2018 годы, рост в 2013 и 2015 годах, сменялся снижением в 2014 и 2016 годах, соответственно. Однако, 2018 год показал существенный скачок в данной области. И все же общая нестабильная тенденция отражает тенденции российской экономики за анализируемый период.

Рисунок 1. Количество компаний, публикующих нефинансовые отчёты [5]

Далее, изучая вопрос корпоративной социальной ответственности, немаловажным является уровень информации, которая раскрывается в нефинансовых отчётах компаний. Российским Институтом Директоров (РИД) было проведено исследование с применением методики ISAR, которое выявило, что из 72 отечественных предприятий менее 40% раскрывают

информацию в области КСО. В таблице 2 приведены результаты анализа раскрытия информации в области корпоративной социальной ответственности.

Таблица 2.

Результаты анализа раскрытия информации в области КСО Российскими компаниями [1]

Показатели	Доля компаний, раскрывающих информацию по данному показателю
Социальная и экологическая политика	90%
Механизмы защиты прав стейкхолдеров	71%
Влияние социальной и экологической политики на развитие компании	44%
Наличие кодекса этики для сотрудников	31%
Политика по защите сотрудников, сообщающих о различных нарушениях и злоупотреблениях	17%

Как видно из таблицы, наибольший удельный вес занимает социальная и экологическая политика компаний, которые носят публичный характер и способствуют повышению деловой репутации бизнеса в Обществе в целом. В данном контексте, можно упомянуть одну из проблем внедрения в России принципов корпоративной социальной ответственности – оппортунизм менеджмента. Например, в периоды, когда компания находится на стадии подъема и стабильности, она игнорирует отдельные репутационные проекты. Однако, снижение финансовой устойчивости приводит к демонстрации публичных и социально значимых мероприятий, которые позволяют скрыть некоторые огрехи в деятельности финансового менеджмента компании.

Корпоративная социальная ответственность – единая концепция, отражающая деятельность компаний в таких областях, как экология, социальная работа, управление сотрудниками, взаимоотношение с поставщиками и иными стейкхолдерами, что в совокупности позволяет компании обеспечивать своё устойчивое корпоративное развитие [2].

Изучение тенденций развития корпоративной социальной ответственности, позволило сделать выводы о повышение её роли в обеспечении стабильности бизнеса. Вместе с тем, при выборе направлений социальной политики компаний

существенную роль играет репутационная составляющая, а оппортунистическое поведение менеджмента и финансирование социально значимых проектов еще не позволяют рассматривать КСО в рамках отечественной практике, как инструмент стратегического управления компанией.

Список литературы:

1. Галимова М.С., Хайруллина Э.И. Корпоративная социальная ответственность промышленных компаний России / Российское предпринимательство, 2016, №8. С. 967-980;
2. Морозов А.А. Корпоративная социальная ответственность в контексте социально-экономического развития общества / Российское предпринимательство, 2018, № 10. С. 3120-3128;
3. Стрелец И.А. Корпоративная Социальная Ответственность В Новой Экономике / Российское предпринимательство, 2017, №5. С. 797-806;
4. Фалер А.В., Чернавина Д.А. Корпоративная социальная ответственность как фактор формирования конкурентных преимуществ организации / Символ науки, 2018, № 5. С. 85-88;
5. Аналитический обзор: Нефинансовая отчетность в России и мире: цели устойчивого развития – в фокусе внимания: 2017-2018 годы выпуска [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://media.rspp.ru/document/73/b/0/b01d774c02fb829c462152bc52fa1e2b.pdf (дата обращения: 13.04.2020).

ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Дарбинян Марине Меружановна
студент, кафедра финансов и учета,
Томский государственный университет,
РФ, г. Томск
E-mail: darbimar@mail.ru

АННОТАЦИЯ

В научной статье рассмотрены актуальные вопросы теоретических положений и практического применения финансового планирования на предприятии. Эта статья посвящена проблемам финансового планирования, которое в рыночной среде способствует правильному и эффективному обеспечению финансовыми ресурсами предприятия. В статье определена сущность, роль и проблемы внедрения финансового планирования для обеспечения развития предприятия в современных экономических условиях.

Ключевые слова: управление финансами, финансовое планирование, проблемы финансового планирования.

В условиях экономического спада и жесткой конкурентной борьбы обойтись без потерь становится невозможно. Недооценка планирования деятельности предприятий приводит к экономическим просчетам. Большинство предприятий не имеют четкой методики финансового планирования и потому не могут качественно планировать, контролировать и управлять финансовыми ресурсами даже в течение краткосрочного периода, что приводит к неопределенности будущего финансового состояния и увеличивает риск неплатежеспособности. В таких условиях у предприятий усиливается потребность в рациональном планировании бизнеса, особенно в части бюджета, эффективном контроле финансовых и товарных потоков, отслеживании состояния расчетов с поставщиками и заказчиками, анализе и контроле показателей финансово-хозяйственной деятельности.

Под финансовым планирование понимают разновидность управленческой деятельности, направленной на определение необходимого объема финансовых ресурсов, их оптимальное распределение и эффективное использование с целью обеспечения финансовой устойчивости хозяйствующего субъекта. Финансовое планирование принято рассматривать как процесс управления движением денежных средств, формирования, распределения и перераспределения финансовых ресурсов.

Финансовое планирование является важной составной частью планирования деятельности предприятия, которая позволяет минимизировать негативные последствия внешних факторов, снизить трансакционные издержки хозяйствующих субъектов и своевременно предусмотреть финансовые меры по обеспечению сбалансированности поступлений денежных средств с их расходованием [3].

Внутрифирменное финансовое планирование включает разработку различных финансовых планов и расчетов в целях управления финансами предприятия, а именно выполнения обязательств, определения эффективности итогов работы предприятия.

Таким образом, финансовое планирование – это система действий по составлению комплекса планов, обеспечивающих оптимизацию управления финансовыми ресурсами в перспективе, их формирование и использование.

Организация финансового планирования на отечественных предприятиях обусловлена рядом проблем, встречающихся в большинстве предприятий в нашей стране. К проблемам, связанным с организацией системы финансового планирования, относятся следующие:

1) реальность финансовых планов;
2) оперативность составления финансовых планов;
3) «прозрачность» планов для руководства;
4) финансовая реализуемость планов;
5) комплексность планов;
6) директивность планирования;
7) низкая автоматизация финансового планирования [2].

Одной из главных проблем финансового планирования является проблема реальности формируемых финансовых планов. Основой эффективного управления организацией является наличие обоснованного плана на длительный промежуток времени – квартал, год. Нереальность планов возникает, как правило, из-за необоснованных плановых данных по сбыту, плановой доли денежных средств в расчетах, заниженных сроков погашения дебиторской задолженности, раздутых потребностей в финансировании. Одной из ключевых причин этого факта является функциональная обособленность подразделений, участвующих в составлении финансовых планов.

Второй проблемой является оперативность составления планов. Даже хорошо проработанный план становится ненужным, если не разработан к заданному времени. Низкая оперативность возникает вследствие отсутствия четкой системы подготовки и передачи плановой информации из отдела в отдел, необходимости долгих процедур согласования планов, недостатка и недостоверности информации.

Следствием вышеперечисленных проблем является третья проблема – проблема прозрачности планов для руководства. Финансовые планы зачастую составляются на «глазок», что приводит к значительной погрешности планируемых показателей и невозможности их реального использования в управленческой деятельности.

Следует также выделить такие проблемы финансового планирования, как реализуемость планов и их комплексность. Под реализуемостью планов понимается их выполнимость с точки зрения обеспечения необходимыми финансовыми и материальными ресурсами, отсутствие дефицитов [4]. Комплексность планов означает, что все показатели плана должны быть взаимоувязаны между собой, сгруппированы по определенным признакам или параметрам, по степени важности в форме, удобной для руководителей. Кроме того, целесообразно использовать инструменты факторного анализа, чтобы оценить возможные варианты развития событий при изменении ключевых плановых показателей.

Немаловажным недостатком финансового планирования в организациях является применение директивного финансового планирования, направленного на выполнение усредненных финансовых показателей по отрасли в целом, не учитывающих специфику и возможности деятельности отдельных предприятий и организаций. Финансовый план только тогда будет являться реальным инструментом управления организацией, когда его выполнение можно оперативно контролировать и корректировать.

Быстрота и маневренность принятия решений в области реализации финансового планирования приобретает сегодня огромное значение. Возможность применения современных технологий, повышающих эффективность финансового планирования, является фактором, определяющим в конечном итоге лидеров на рынке.

Все эти проблемные ситуации безусловно замедляют процесс развития финансового планирования как сферы управления на российских предприятиях, и их невозможно решить одномоментно из-за ограниченных способностей принимать нововведения и перестраивать существующий план руководства. Поэтому к решению проблем организации финансового планирования на предприятии необходимо подойти системно. Для того чтобы финансовое планирование было полезным и действительно работало, необходимо четкое формирование целей организации с их детальной проработкой [1].

В целом, проблемы финансового планирования можно решить, опираясь на следующие принципы:

1) финансовые планы должны быть реальными – как при их составлении, так и при их выполнении;

2) план должен быть составлен на основе объективных показателей и задачи должны быть достижимыми;

3) выполнение финансового плана должно контролироваться руководством на всех его стадиях;

4) финансовое планирование должно иметь временные границы и быть строго регламентированным;

5) финансовые планы должны быть сбалансированными, поскольку в финансово-хозяйственной деятельности организации не существует отдельных показателей: все процессы в организации взаимосвязаны, один показатель неизбежно влияет на другой.

Подытоживая исследования, можно утверждать, что несмотря на большое количество информации по финансовому планированию и увеличения количества квалифицированных специалистов, система планирования деятельности на российских предприятиях не лишена ряда серьезных проблем и недостатков. Поэтому в современных экономических условиях финансовое планирование на предприятии должно постоянно совершенствоваться. Применение современных моделей финансового планирования имеет большое значение для экономического роста предприятия.

Список литературы:

1. Неселевская Н.Р. Проблемы финансового планирования современных хозяйствующих субъектов //Экономика нового мира. – 2019. – №. 2 (14). С. 78-86
2. Репин В.В. Финансовое планирование и управленческий учет: проблемы внедрения [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://hrportal.ru/article/finansovoe-planirovanie-i-upravlencheskiy-uchet-problemy-vnedreniya/ (дата обращения: 25.04.2020).
3. Романова О.В. Сущность и значение финансового планирования и бюджетирования в современных условиях хозяйствования //Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2019. – №. 12. – С. 88-93.
4. Хованов А.Г. Проблемы финансового планирования на предприятии, их причины и пути решения //Economics. – 2017. – №. 3 (24). – С. 24-29.

ОРГАНИЗАЦИЯ ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Зоидова Бибизайнаб Сухробовна
магистрант,
кафедра международных финансов и бухгалтерского учета,
Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики,
РФ, Санкт-Петербург
E-mail: muoeva.zaya@mai.ru

АННОТАЦИЯ

Проблема организации финансового планирования на предприятиях малого и среднего бизнеса имеет существенное значение. Финансовое планирование на малых и средних предприятиях является актуальным механизмом управления финансами, позволяющим сводить к минимуму неопределенность рыночной среды и её негативные последствия. Правильно организованное финансовое планирование помогает предприятию развиваться, завоёвывать новые позиции на рынке, составлять и реализовывать концепции производства новых товаров и услуг.

Ключевые слова: финансовое планирование, управление финансами, эффективность финансового планирования, малый бизнес, средний бизнес.

В настоящее время происходит стремительное развитие рыночных механизмов хозяйствования, поэтому возникает необходимость разработки финансового планирования для решения целого ряда проблем. Среди таких проблем особое место занимает улучшение финансового состояния и развитие российских предприятий различных форм собственности и размеров. Российский и зарубежный опыт показывает неоспоримые преимущества малых организационных форм — динамизм, гибкость, простая структура, способность быстро перестраиваться на запросы потребителей имеют колоссальное значение.

Несомненно, больше возможностей для осуществления эффективного финансового планирования у крупных предприятий, нежели у малых и средних, крупные организации обладают достаточными денежными средствами. Малые

и средние предприятия чаще нуждаются в заёмных средствах и их внешняя среда более агрессивная. Соответственно и будущее таких предприятий более неопределенно и непредсказуемо.

Поэтому в условиях ограниченности заёмных источников финансирования одним из главных факторов развития малого и среднего предпринимательства является эффективная финансово-экономическая политика, направленная на оптимальное аккумулирование и распределение всех доступных денежных средств.

Финансовое планирование на малых и средних предприятиях является актуальным механизмом управления финансами, позволяющим сводить к минимуму неопределенность рыночной среды и её негативные последствия [1, с. 183–184]. Правильно организованное финансовое планирование помогает предприятию развиваться, завоёвывать новые позиции на рынке, составлять и реализовывать концепции производства новых товаров и услуг.

Путём разработки стратегических и оперативных планов осуществляются планирование поступлений и выплат, финансовых результатов и финансового состояния предприятия, организация запланированных работ, мотивация персонала, контроль и оценка результатов деятельности. Малые и средние предприятия не в состоянии устранить предпринимательский риск, но могут снизить его негативное влияние с помощью прогнозирования [2, с. 207–208].

Необходимо подчеркнуть что среди прочих подходов наиболее полно раскрывает термин «финансового планирования на предприятии» Л.М. Бурмистров. Исследователь раскрывает понятие «финансовое планирование на предприятии», как процесс разработки планов и плановых нормативных показателей по обеспечению развития предприятия необходимыми финансовыми ресурсами и повышению эффективности его финансовой деятельности в предстоящем периоде [3, с. 120–121].

Из этого следует сделать общий вывод, что основной целью финансового планирования на малом и среднем предприятии является обоснование стратегии

финансового развития на основе компромисса между доходностью, ликвидностью и риском условиях ограниченности финансовых ресурсов.

Для совершенствования процесса финансового планирования на малых и средних предприятиях предлагается планировать и учитывать возможные отклонения, возникающие при изменении отдельных параметров внешней и внутренней среды. Применение вариантных расчётов для исследуемого предприятия позволяет учитывать изменения таких параметров, как изменение цен на сырьё и материалы, динамика объёмов строительства в регионе, изменение ставок налогов и сборов, динамика процентных ставок за кредит и процесса развития кредитования малого и среднего бизнеса, изменение уровня затрат на оплату труда, управленческих, обще-производственных расходов, изменение принципа распределения косвенных затрат, изменения в инвестиционной и финансовой деятельности предприятия, срыв сроков поставок и невыполнение договорных условий и др. [4, с. 175].

Итак, главная цель финансового планирования это определение возможных объёмов капитала и резервов на основе планирования финансовых показателей, целесообразных направлений их расходования в плановом периоде. Финансовое планирование может осуществляться в разных формах и разными методами, но в любом случае оно должно быть гибким и учитывать возможные изменения внешней среды. Одним из методов финансового планирования является бюджетирование. С помощью бюджетов осуществляется планирование и контроль деятельность структурных подразделений, являющихся объектами бюджетирования. Бюджеты разрабатываются часто в рамках оперативного планирования, также выделяют стратегическое и текущее. Бюджетирование предполагает разработку основных и операционных бюджетов. Итоговыми документами системы бюджетирования являются три основных финансовых бюджета: бюджет доходов и расходов, бюджет движения денежных средств и прогнозный баланс [5, с. 145–151].

Следовательно, бюджетирование позволяет подготовить информацию, обеспечивающую полный контроль над операционной, инвестиционной и

финансовой деятельностью малого или среднего предприятия, информацию о результатах его деятельности в целом, а также об отдельных структурных подразделениях (центрах ответственности или учёта). Бюджетирование обеспечивает возможность выявлять "узкие" места в работе фирмы и принимать правильные и своевременные управленческие решения.

Таким образом, существует необходимость разработки системы финансового планирования, адаптированной к практической деятельности малых и средних предприятий, которая позволит расширить возможности финансового менеджмента и эффективно управлять бизнесом компании. Методика финансового планирования на малых и средних предприятиях определяет последовательность действий при разработке и реализации системы финансового планирования (бюджетирования), начиная с анализа существующих бизнес-процессов, разработки бюджетной модели и заканчивая регламентацией бюджетного процесса, включая методические рекомендации по составлению планов и бюджетов.

Список литературы:

1. Кислов Д.В. Составление финансовых планов: методы и ошибки / Дмитрий Кислов, Борис Башилов. М.: Вершина, - 2019. - С. 183-184 .
2. Балабанов И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта / 2-е изд., доп. М.: Финансы и статистика, 2019. - С. 207-208.
3. Бурмистров Л.М, Финансовый анализ. 2-е изд. доп. и перераб. М.: Бух. Учет, 2019. - С. 120-121.
4. Лапуста М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство: Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2018. - С. 175.
5. Румянцева Е.Е. Финансы организаций: финансовые технологии управления предприятием: Уч. пособие. М.: ИНФРА-М, 2019 -. С. 145-151.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФИСКАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ ДЛЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИЙ

Канарейкин Иван Александрович
магистрант, кафедра Экономических и финансовых расследований,
Московский Государственный Университет имени М.В. Ломоносова,
РФ, г. Москва
E-mail: ivn058@mail.ru

Зиновьев Дмитрий Александрович
аспирант кафедры Экономики и финансов,
Московский гуманитарно-экономический университет,
РФ, г. Москва
E-mail: dmitrii.zinovyev@mail.ru

Анищенко Александр Владимирович
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент,
кафедра Экономических и финансовых расследований,
Московский Государственный Университет имени М.В. Ломоносова,
РФ, г. Москва

Измайлова Светлана Анатольевна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент,
кафедра Экономики и финансов,
Московский гуманитарно-экономический университет,
РФ, г. Москва

USING FISCAL POLICY TO DRIVE INNOVATION

Kanareykin Ivan
master student, Department of Economic and Financial Investigations,
Lomonosov Moscow State University,
Russia, Moscow

Zinoviev Dmitry
graduate student, Department of Economics and Finance,
Moscow University of Humanities and Economics,
Russia, Moscow

Anishenko Alexander
scientific adviser, PhD in Economics, docent,
Department of Economic and Financial Investigations,
Lomonosov Moscow State University,
Russia, Moscow

Izmailova Svetlana
scientific adviser, PhD in Economics, docent,
Department of Economics and Finance,
Moscow University of Humanities and Economics,
Russia, Moscow

АННОТАЦИЯ

В данном исследовании, которое основано на исследованиях авторитетных зарубежных журналов, компаний и ученых, мнениях отечественных исследователей в области экономики и права, рассматривается вопрос о том, как фискальная политика может способствовать росту производительности факторов производства путем стимулирования инноваций.

ABSTRACT

This study, which is based on studies by reputable foreign journals, companies and scientists, the views of domestic researchers in the field of economics and law, addresses the issue of how fiscal policy can help increase the productivity of production factors by stimulating innovation.

Восстановление после мирового финансового кризиса 2008–2009 годов по-прежнему происходит неравномерно и медленно, что вызывает опасения, что мировая экономика может оказаться в ловушке в эпоху посредственного роста. Медленный рост общей производительности факторов производства (ПФП) вызывает особую тревогу; это объясняет значительную часть общего снижения потенциального роста с начала 2000-х годов в странах с развитой экономикой и в последнее время в странах с формирующейся рыночной экономикой. Это вызвало повышенный интерес к тому, как правительства могут эффективно содействовать росту ПФП. Структурная реформа рынков труда и товаров, безусловно, является одним из важных направлений.

Инновации являются ключевым фактором долгосрочного роста производительности. Изобретения конца девятнадцатого века, такие как электричество и двигатели внутреннего сгорания, заложили основу для золотого века роста производительности в середине двадцатого века. Прорыв в области

информационных технологий привел к росту производительности в последние десятилетия. Некоторые наблюдатели полагают, что ожидаемые технологии, такие как трехмерная печать, большие данные, автомобили без водителя и искусственный интеллект, могут спровоцировать резкий скачок роста в ближайшие годы (Brynjolfsson and McAfee, 2014) [5]. Другие, однако, утверждают, что повышение темпов роста ПФП от этих инноваций, вероятно, будет скромным.

Роль инноваций в стимулировании роста трудно анализировать из-за концептуальных ограничений и ограничений в отношении данных. Большая часть эмпирической работы сконцентрирована на процессе технологических изменений, для которых доступны количественные показатели, как в виде входных данных (таких как инвестиции в НИОКР и количество исследователей), так и выходных данных (таких как количество патентов и публикаций). Однако эти показатели охватывают только ограниченные аспекты инноваций, которые представляют собой более широкий процесс, который относится не только к созданию новых и улучшенных продуктов и процессов, но также к организационным изменениям, улучшенным концепциям маркетинга и новым бизнес-моделям (таким как электронная коммерция или экономика совместного использования). Кроме того, экономическая статистика может не в полной мере отражать социальные выгоды технического прогресса, такие как влияние на смягчение последствий изменения климата.

Ход и скорость технического прогресса во многом зависят от институтов и политики правительства. Многие страны с развитой и развивающейся рыночной экономикой и средним уровнем дохода используют всю политическую мощь для стимулирования инновационного процесса и распространения знаний по различным каналам. Во-первых, инновации основываются на сильной базе человеческого капитала и институтах, которые способствуют новым открытиям. Это требование для фонда человеческого капитала требует соответствующих инвестиций в высшее образование, фундаментальных научных исследований и партнерских отношений между университетами и частными компаниями [6].

Во-вторых, деловая среда должна обеспечивать адекватные стимулы для инноваций. Политика, способствующая созданию такой благоприятной среды, включает защиту прав интеллектуальной собственности; налоговые льготы; и более широкие политики, связанные с торговлей, конкуренцией, регулированием рынка труда и законами о банкротстве. В-третьих, макроэкономическая политика, которая способствует высокому и устойчивому экономическому росту, важна, потому что экономический рост позволяет фирмам быстрее окупать свои потраченные расходы и, таким образом, стимулирует инвестиции в НИОКР. В этой главе основное внимание уделяется фискальному компоненту второго и третьего каналов, т.е. микро- и макрофискальной политике, направленной на стимулирование инноваций в частном секторе.

Фискальная политика в отношении инноваций должна рассматриваться в сочетании с другими политиками и целями.

Например, предоставляя стимулы для инноваций, патенты могут уменьшить потребность в налоговых стимулах. Однако патенты могут препятствовать распространению технологий; следовательно, они могут также дополняться субсидиями на НИОКР и налоговыми льготами. В более общем плане при оценке налоговых стимулов необходимо принимать во внимание не только их влияние на инновации, но и их последствия для других целей, таких как государственный бюджет и распределение доходов. Таким образом, задача правительств состоит в том, чтобы найти подходящее сочетание политики, которое бы уравновешивало различные цели правительства.

В этой главе представлены выводы из обширной литературы и представлены новые эмпирические доказательства того, как фискальная политика влияет на следующие три столпа инноваций.

- Исследования и разработки, которые включают как фундаментальные, так и прикладные исследования.
- передача технологии, которая включает международное распространение технологий и знаний

• Предпринимательские инновации, которые включают эксперименты с новыми продуктами и процессами новых предприятий.

Три столпа инноваций имеют разное значение в разных странах. В частности, политика в области НИОКР является относительно более важной для стран с развитой экономикой (которые находятся ближе к глобальной технологической границе). Политика, способствующая распространению технологий и развитию предпринимательства, также важна для стран с формирующимся рынком и развивающихся стран. В этой главе также используется международный опыт для обсуждения того, как можно эффективно и рационально разрабатывать налогово-бюджетную политику для содействия инновациям [2].

Поддержка исследований и разработок

Страны значительно различаются по своим общим расходам на НИОКР в процентах от ВВП. Средняя доля обычно намного выше в странах с развитой экономикой (2 процента ВВП), чем в странах с формирующимся рынком и странах со средним уровнем дохода (0,65 процента ВВП) или в развивающихся странах с низким уровнем дохода (0,15 процента ВВП).

Полезное различие может быть сделано между частными (или деловыми), государственными (или государственными) и университетскими НИОКР (которые могут быть как частными, так и государственными). Частные НИОКР и НИОКР в университетах в странах с развитой экономикой намного выше доли ВВП, чем в странах с формирующимся рынком и в развивающихся странах. Государственные исследования и разработки похожи в двух группах. За последние 15 лет количество государственных НИОКР было относительно невелико, в то время как количество и качество частных НИОКР постепенно увеличивалось.

Расходы на НИОКР широко рассматриваются в качестве ключевого фактора роста ПФП. Чтобы стимулировать эти расходы, правительства могут либо напрямую инвестировать в НИОКР (через государственные университеты, правительственные исследовательские институты и исследования в области обороны), либо разрабатывать политику, которая поощряет фирмы проводить больше частных НИОКР.

- Государственные НИОКР часто фокусируются на фундаментальных научных исследованиях, которые могут иметь решающее значение для инноваций, но которые фирмы вряд ли предпримут. Государственные программы НИОКР часто приносят положительную, а иногда и высокую норму прибыли, в среднем около 20 процентов. Это среднее значение несколько ниже, чем нормы прибыли для большинства частных исследований и разработок. Тем не менее, государственные программы исследований и разработок могут быть более рентабельными, если они также способствуют развитию исследовательской деятельности фирм. По-видимому, преобладает позитивное партнерство (взаимодополняемость) между государственными и частными исследованиями и разработками. Некоторые формы государственных НИОКР активно стремятся поддерживать эту взаимодополняемость, например, поддерживать сотрудничество в области исследований между университетами и частными фирмами.
- Частные инвестиции в НИОКР, выбранные отдельными фирмами, могут быть ниже социально эффективного уровня из-за двух важных факторов рынка: кредитных ограничений и внешних факторов. Остальная часть нашего исследования посвящена тому, как фискальная политика может помочь справиться с этими сбоями рынка.

Использование фискальной стабилизации для продвижения НИОКР в экономически непростые времена

Политика фискальной стабилизации может способствовать инвестициям в НИОКР, помогая смягчить рецессии. Фирмы могут столкнуться с трудностями при получении финансирования для инвестиций в НИОКР, поскольку НИОКР часто сопряжены с высоким уровнем риска, значительными постоянными затратами и доходностью, которая реализуется только в средне- и долгосрочной перспективе. Способность фирм брать кредиты может быть особенно подорвана во время рецессии, когда риски ликвидности более распространены. Снижая волатильность бизнес-цикла, более антициклическая фискальная политика может проложить путь к увеличению частных расходов на НИОКР и ускорению структурного роста производительности.

Результаты многих исследований показывают, что более высокая фискальная контрцикличность значительно увеличивает расходы на НИОКР в отраслях, которые сильно зависят от внешнего финансирования. Анализ также показывает, что более высокая фискальная контрцикличность также увеличивает средний рост ПФП в этих отраслях на 6 процентов [5].

Список литературы:

1. Зотиков Н.З., Савдерова А.Ф. Налоговая система России: проблемы и перспективы реформирования // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 9, № 3 (2017) http://naukovedenie.ru/PDF/84EVN317.pdf (доступ свободный).
2. Малис Н.И. «Реализация возможностей налоговой политики в период экономического спада» // Налоги и финансы, 2016.
3. Поварова А.И. «Снижение фискальной функции налога на прибыль организаций: факторы и пути повышения» // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз, 2014.
4. Ширяев А.А. «Фискальная политика государства как инструмент инновационной перестройки экономики страны» // Управление наукой и наукометрия, 2012.
5. Brynjolfsson E., & McAfee A. (2014). The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies. W W Norton & Co.
6. Börje Johansson, Charlie Karlsson and Mikaela Backman (2007). Innovation policy instruments. Jönköping International Business School and the Royal Institute of Technology.

ВЛИЯНИЕ ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКА НА СВОБОДНО ПЛАВАЮЩИЙ ВАЛЮТНЫЙ КУРС

Борисова Анастасия Дмитриевна
студент, кафедра финансов,
Сибирский Федеральный университет,
РФ, г. Красноярск
E-mail: borisova239@gmail.com

Максимова Юлия Алексеевна
студент, кафедра финансов,
Сибирский Федеральный университет,
РФ, г. Красноярск
E-mail: alekseevna2599 @gmail.com

INFLUENCE OF THE CENTRAL BANK ON THE FREE FLOATING EXCHANGE RATE

Anastasia Borisova
student, Department of Finance,
Siberian Federal University,
Russia, Krasnoyarsk

Yulia Maksimova
student, Department of Finance,
Siberian Federal University,
Russia, Krasnoyarsk

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена переходу Банка России к режиму свободно плавающего валютного курса, а это означает, что курс рубля не является фиксированным и какие-либо цели по уровню курса или темпам его изменения не устанавливаются. Динамика курса рубля определяется соотношением спроса на иностранную валюту и ее предложения на валютном рынке. Гибкий валютный курс помогает экономике России подстраиваться под меняющиеся внешние условия, сглаживая воздействие на неё внешних факторов. Таким образом, курс рубля не определяется правительством или центральным банком, он не является фиксированным и какие-либо цели по уровню курса или темпам его изменения не устанавливаются. Банк России в нормальных условиях не совершает валютных интервенций

с целью повлиять на динамику курса рубля. Это отличает режим плавающего валютного курса от многочисленных разновидностей режима управляемого курса.

ABSTRACT

The article is devoted to the transition of the Bank of Russia to a free-floating exchange rate regime, which means that the ruble exchange rate is not fixed and no goals are set for the rate level or rate of change. The dynamics of the ruble exchange rate is determined by the ratio of demand for foreign currency and its supply in the foreign exchange market. A flexible exchange rate helps the Russian economy adjust to changing external conditions, smoothing the impact of external factors on it. Thus, the ruble exchange rate is not determined by the government or the Central Bank, it is not fixed, and any goals for the level of the exchange rate or the rate of change are not set. Under normal conditions, the Bank of Russia does not make currency interventions in order to influence the dynamics of the ruble exchange rate. This distinguishes the floating exchange rate mode from the many variations of the managed exchange rate mode.

Ключевые слова: центральный банк; плавающий валютный курс; волатильность; таргетирование;

Keywords: Central Bank; floating exchange rate; volatility; targeting.

Многократные попытки финансистов найти основной опережающий индикатор, который показывал бы преимущества управления валютной системой, успехом не увенчались. На курс национальной валюты в долгосрочной перспективе влияют и доля страны в мировом ВВП, и ее доля в мировых финансах и в мировой торговле, размер реального сектора экономики и финансового сектора относительно всего ВВП, долгосрочный баланс счета текущих операций, доля в стране предприятий, ориентированных на импорт/экспорт, и многое другое. Все эти факторы могут влиять на курс одновременно, но с разной степенью интенсивности, иногда какие-то из них вырываются вперед.

К концу 2014 г. Банк России официально завершил переход к режиму свободно плавающего валютного курса, чему предшествовало постепенное сокращение валютных интервенций, Банк стал меньше внимания уделять проблемам регулирования обменного курса рубля, что способствовало повышению гибкости курсообразования и окончательной отмены регулярных валютных интервенций в целях смены ориентиров политики ЦБ РФ.

Начиная с 2017 г. влияние на валютный рынок осуществлялось в большей степени не ЦБ РФ, а Министерством финансов в рамках бюджетного правила. Одной из основных задач принятия бюджетного правила было сокращение зависимости обменного курса от цен на энергоносители. Согласно новому бюджетному правилу, вступившему в силу в 2018 г., нефтегазовые доходы, которые получены от продажи нефти по цене выше базовой, используются в целях покупки валюты Министерством финансов и направляются в Фонд национального благосостояния.

Бюджетное правило, в первую очередь, направлено на то, чтобы регулировать влияние цены на нефть на валютный курс [4]. По оценке МВФ, бюджетное правило положительно воздействует на российскую экономику, способствуя ее большей независимости от цен на нефть и привело к усилению интеграции денежно-кредитной и бюджетной политик РФ.

Напомним, что бюджетное правило – это финансовое правило, накладывающее длительное ограничение на бюджетную политику посредством сдерживания чрезмерного роста расходов бюджета, особенно в благоприятные для экономики времена, для обеспечения финансовой ответственности и устойчивости государственного долга.

Банк России отмечает, что применяемый режим валютного курса позволяет формировать рыночные механизмы адаптации экономических агентов к изменяющимся внешним условиям, препятствовать избыточному использованию валютных резервов и наращиванию государственного долга.

Среди основных недостатков режима свободно плавающего курса рубля в РФ можно назвать:

- сохранение сильного влияние на динамику валютного курса рубля динамики цен на нефть, которые остаются достаточно волатильным показателем;
- неэффективность перехода к инфляционному таргетированию в части сглаживания колебаний обменного курса, если судить по мировому опыту. Дж. Гали и Т. Монацелли в своем исследовании на примере малой открытой экономики доказали эффективность режима инфляционного таргетирования для сглаживания разрыва ВВП и динамики цен, но в то же время этот режим может способствовать росту волатильности валютного курса [2].

Режим инфляционного таргетирования - это режим денежно-кредитной политики Центрального банка, направленной на ценовую стабильность с помощью инструментов процентной политики.

Данный режим эффективно работает в странах с развитой экономикой, имеющих сильные финансовые институты и прочные связи на мировых рынках.

Применение инфляционного таргетирования в странах с формирующимися рынками позволяло центральным банкам участвовать в процессе курсообразования благодаря валютным интервенциям, операциям РЕПО в иностранной валюте, операциям валютного свопа. Благодаря этому создаются резервные фонды, абсорбирующие часть доходов бюджета.

Как уже отмечалось выше, Банк России заявлял о невмешательстве в процесс ценообразования на валютном рынке, подразумевающий отказ от регулярных валютных интервенций, ЦБ РФ был вынужден совершать продажу валюты с целью снижения давления на валютный курс и его стабилизацию.

Валютные интервенции Банка России были полностью прекращены с августа 2015 г. Некоторые исследователи обосновывают эффективность валютных интервенций в качестве меры по снижению неопределенности на валютном рынке, при этом, как отмечают многие исследователи, интервенции имеют скорее краткосрочное воздействие на колебания обменного курса, поэтому нужны дополнительные меры для поддержания курса национальной валюты.

Проводимая валютная политика Центральным Банком, Министерством финансов в России должна опираться на следующие направления совершенствования:

1) Продолжение политики инфляционного таргетирования в сочетании с режимом управляемого плавания валютного курса. Такой смешанный вид инфляционного таргетирования рассматривается в работе Ф. Картаева и И. Луневой [1].

В этом исследовании на основе модели данных более 30 стран, придерживающихся режима инфляционного таргетирования, сравниваются эффективность применения чистого (когда единственный целевой ориентир денежно-кредитной политики - это инфляция) и смешанного, или гибридного (когда в целевую функцию добавляется регулирование валютного курса) инфляционного таргетирования. В работе делается вывод о более высокой эффективности смешанного вида инфляционного таргетирования по сравнению с чистым.

Исходя из этого, предлагается смягчить параметры инфляционного таргетирования значениями обменного курса с определением диапазона колебаний валютного курса рубля к доллару США, что позволит сократить риски со стороны волатильности валютного курса и повысить прогнозируемость внешнеэкономических контрактов в долгосрочной перспективе.

2) Введение ограничений на капитальные статьи платежного баланса в периоды нестабильности. Как отмечает А.Д. Некипелов, несмотря на то, что данная мера не смогла бы полностью решить вопрос о влиянии цен на нефть на динамику валютного курса, она позволила бы существенно сократить его волатильность. Тем более, что введение контроля над трансграничным движением капитала снимает нагрузку на использование процентных ставок как практически единственного инструмента стабилизации финансовых рынков [3].

3) Совершенствование управления валютными резервами. В исследовании М.А. Эскиндарова предлагается диверсифицировать международные резервы,

внеся изменения в валютную структуру активов ЦБ РФ с учетом их географического распределения [5]. Для этого можно учесть положительный опыт некоторых стран Юго-Восточной Азии, которые направили национальные резервы как на поддержание стабильности курса национальной валюты, так и на создание инвестиционного фонда и других инвестиционных организаций. Предлагаются ряд мер по регулированию валютного курса:

- валютное рефинансирование коммерческих банков;
- ограничения на проведение операций с нерезидентами;
- валютные ограничения на сделки, кроме экспортно-импортных контрактов (где необходимо усилить контроль);
- применение лимитов или нормативов валютной позиции для сокращения спекулятивных операций.

Таким образом, на основе проведенного анализа можно сделать вывод, что валютный курс до настоящего времени остается достаточно волатильным. Несмотря на это, Банк России с ноября 2014 г. официально осуществил переход к режиму свободно плавающего валютного курса, продолжив использование таких мер по регулированию обменного курса рубля, как:

- валютные интервенции (до июля 2015 г.);
- операции РЕПО в иностранной валюте (до ноября 2017 г.);
- валютного свопа (активное использование до конца 2018 г. и в августе 2019 г.).

С 2017 г. регулирование динамики валютного курса в большей степени осуществлялось в рамках бюджетного правила Министерством финансов РФ. Рассмотренные недостатки существующего режима, такие меры, как применение инструментов управляемого плавания в кризисные периоды, ограничения на трансграничное движение капитала, введение валютных ограничений и совершенствование управления международными резервами, могут способствовать сокращению валютных рисков и положительно сказаться на уровне финансовой стабильности российской экономики.

Открытая экономика со сбалансированным счетом текущих операций, интегрированная в мировую финансовую систему, с точки зрения долгосрочных перспектив валюты будет ничуть не хуже, чем крупная экспортноориентированная экономика, с сильными институтами стерилизации экспортных сверхдоходов, хронический дефицит по счету текущих операций не повод для долгосрочного ослабления валюты в случае, если страна представляет собой привлекательный объект для инвестирования. Если опираться на теоретические модели, то главным фактором, определяющим долгосрочные движения курса валюты одной страны относительно другой, будет разница в показателях инфляции в этих странах. Суть в том, что высокая инфляция при неизменном курсе валюты приводит к снижению относительной конкурентоспособности такой страны, росту импорта, сокращению экспорта, что в итоге должно приводить к давлению на курс и, соответственно, ослаблению такой валюты. Правда, в реальности часто требуется значительное время, чтобы этот механизм проявился, и часто нужен какой-то внешний толчок.

Список литературы:

1. Картаев Ф.Взболтать, но не смешивать: сравнение эффективности чистого и смешанного инфляционного таргетирования [Текст] / Ф. Картаев, И. Лунева // Деньги и кредит. - 2018. - Т. 77, № 3 . - С. 65-75
2. Матюхин Г.Г. Доллар США и валютные отношения Запада [Текст] / Г.Г. Матюхин; отв. ред. Н.П. Шмелев. - Москва: URSS: ЛЕНАНД, 2016. – 94 с.
3. Некипелов А.Д. Минфину стоило бы задуматься о более рациональном использовании доходов. [Текст] / А.Д. Некипелов // Российская Федерация сегодня. - 2016. - № 11. - С. 36-39
4. Прилепский И.В. Влияние бюджетных правил на волатильность обменного курса // Финансовый журнал. 2018. № 6. С. 9–20.
5. Эскиндаров М. На пути к «экономизации» экономической политики России (2018-2024) [Текст] / М. Эскиндаров // Проблемы теории и практики управления. - 2018. - № 3. - С. 42-49.

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРОГРАММ

Пирожок Иван Владимирович
студент магистратуры,
Институт государственной службы и управления
Российская академия народного хозяйства и государственной службы,
РФ, г. Москва
E-mail: pirozhok.ivan96@mail.ru

PROBLEMS OF EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF GOVERNMENT PROGRAMS

Ivan Pirozhok
master student,
Institute of Public Administration and Management Russian Academy of National Economy and Public Administration,
Russia, Moscow

АННОТАЦИЯ

Оценка эффективности госпрограмм являются одним из ключевых мероприятий в ходе реализации проектов государства. От точности и объективности программы зависит, будет ли она в дальнейшем финансироваться и какие её аспекты подвергнутся корректировке. Однако, сейчас существует ряд проблем, которые негативно влияют на проведение этой оценки. Кроме этого, программы подвергаются огромному количеству корректировок. Подобные проблемы являются только частью трудностей в реализации госпрограмм и их объективной оценке эффективности.

ABSTRACT

Evaluation of the effectiveness of state programs is one of the key activities in the implementation of state projects. It depends on its accuracy and objectivity whether the program will be financed in the future and what aspects of it will be adjusted. However, some problems negatively affect this assessment now. In addition, programs are subject to a huge number of adjustments. Such problems are only part of the difficulties in implementing state programs and their objective assessment of effectiveness.

Ключевые слова: оценка эффективности, государственные программы.

Keywords: evaluation of the effectiveness, government programs.

Госпрограммы в Российской Федерации - это инструмент стратегического планирования. Он разрабатывается федеральными органами исполнительной власти с целью достижения приоритетных целей социально-экономического развития, а также безопасности страны.

Контроль за реализацией госпрограмм, в свою очередь, осуществляется через оценку эффективности, порядок проведения которой закреплен в Постановлении Правительства РФ от 2 августа 2010 года N 588 “Об утверждении Порядка разработки, реализации и оценки эффективности государственных программ Российской Федерации”. Оценка эффективности проводится не только на этапе планирования государственной программы, определяя планируемый вклад в социально-экономическое развитие и обеспечение нац. безопасности, но и в период её реализации ежегодно. Годовой отчет о ходе реализации и оценке составляется ответственным исполнителем совместно с соисполнителями и участниками государственной программы.

Что касается методов оценки эффективности государственных программ РФ, то они утверждены приказом Минэкономразвития России от 10 июля 2018 г. № 359 "Об утверждении Методики оценки эффективности реализации государственной программы Российской Федерации". Существующая методика нацелена на контроль деятельности ответственного исполнителя реализации госпрограммы, а также на учет её результатов для планирования объема бюджетных средств на очередной год.

Существенной ошибкой в подходе к оценке эффективности госпрограмм является сугубо аналитический подход, без возможности качественной оценки. Такого рода система полностью исключает иной подход к реализации государственных программ, кроме как рациональный, основанный на численных данных.

В данный момент, государственной программе в рамках оценки эффективности можно присвоить следующие категории:

- Высокая степень эффективности реализации (94,6-100%) – I четверть;
- Степень эффективности реализации выше среднего (85,3-94,5%) – II четверть;
- Степень эффективности реализации ниже среднего (57,6-85,2%) – III четверть;
- Низкая степень эффективности реализации (0-57,5%) - IV четверть.

Присвоение категории происходит через нахождение общего среднего значения интегральных оценок эффективности реализации госпрограммы. Интегральная оценка эффективности реализации, как упоминалось выше, не включает и не может включать оценку реализованной программы с позиции качества или иных не арифметических показателей.

Значение категории в сводном докладе о ходе реализации и оценки эффективности напрямую влияет на дальнейшую судьбу программы. Программы, по которым не был представлен годовой отчёт, сразу же попадают в категорию неэффективных программ. Признание программы неэффективной или же недостаточно эффективной является основанием для принятия Правительством РФ в соответствии с бюджетным законодательством следующих мер: об исключении бюджетных ассигнований указанной программы из состава базовых ассигнований федерального бюджета, о досрочном прекращении госпрограммы, о разработке новой госпрограммы, изменении форм и методов управления реализацией, а также о досрочном прекращении отдельных мероприятий или же начала реализации новых.

Однако ни в одном нормативно-правовом акте не прописано - на каком основании происходит принятие подобных решений. По решению Правительства РФ программы даже со степенью недостаточной эффективности могут быть лишены финансирования. При всём этом, остаётся неясным и нижний критический уровень, который в обязательном порядке свидетельствует о

необходимости изменения программы. Все подобные вопросы остаются на усмотрение Правительства РФ.

Тем не менее, несмотря на то, что оценка эффективности проводится ежегодно, государственные программы в регионах остаются подвержены огромному количеству корректировок. В 2015 году субъектами РФ было принято общее число корректировок – более 5300, что в среднем составляло 2,7 корректировки на одну программу.

В 2016 году субъектами РФ было произведено более 6200 корректировок, что значительно больше, чем в предыдущем году. Это уже примерно около трёх корректировок на одну программу и более 70 корректировок на один субъект. Стоит заметить, что прямой взаимосвязи по территориальной отдаленности от ЦФО замечено не было. Среди регионов с наибольшим количеством корректировок находится и Смоленская область, и Ханты-Мансийский автономный округ.

Существенная часть данных корректировок обусловлена объективными причинами, а в частности – требованиями федеральных министерств и ведомств к региональным органам государственной власти о внесении изменений в действующие программы субъектов, под угрозой отмены субсидирования из федерального бюджета в случае отказа.

Также оценка эффективности реализации госпрограммы не предусматривает сравнительного анализа между субъектами страны. Само сравнение требуется проводить в рамках одного федерального округа с учетом географических, социальных и иных факторов. Подобный анализ позволит увидеть явные расхождения в реализации схожих мероприятий как по вопросам расходования бюджетных средств, так и по итоговому результату.

Однако такой анализ даст не только информацию о регионах “расточителях”, но и регионах, которым удалось добиться значительных успехов. В качестве примера можно рассмотреть опыт Калужской области по программе “Развитие здравоохранения в Калужской области”. Область, которая по оценке на 2017 год

имела показатель младенческой смертности выше, чем средний по Российской Федерации на 26.8%, в 2018 году смогла понизить показатель и имела разрыв уже на 11.5%. По оценке на 2019 год в Калужской области на 1000 родившихся приходится 3.8 умерших, что позволило войти в десятку лучших регионов по данному показателю.

Помимо прочего, важной проблемой, которая вытекает из узкой направленности оценки эффективности реализации госпрограмм, является дублирование самих программ и мероприятий в рамках этих программ. Счетная плата выполняет функции по аудиту (контролю) расходования бюджетных средств, но не выявляет расходы, которые были затрачены на повторяющиеся подпрограммы и конкретные мероприятия.

По итогу можно сказать, что реализация госпрограмм сама по себе подвержена ряду серьёзных проблем. Ежегодно растущее количество корректировок в совокупности с недостаточностью нормативно-правовой базы серьёзно сказываются на реализации программ.

Сама же оценка эффективности реализации госпрограмм также имеет ряд допущений. Во-первых, оценка учитывает только аналитическую сторону реализации, а этого не всегда достаточно. Во-вторых, программа, по которой не был предоставлен отчет, сразу признается неэффективной. А, в-третьих, нижний критический уровень по показателю эффективности не определен. Подобные проблемы не только влияют на скорость реагирования в процессе реализации программы, но и делают саму оценку эффективности недостаточно полной.

Список литературы:

1. Федеральный закон Российской Федерации от 5 апреля 2013 г. N 41-ФЗ «О Счетной палате Российской Федерации» /[http://www.consultant.ru/].
2. Постановление Правительства РФ от 17.07.2019 N 903 "Об утверждении Правил формирования сводного годового доклада о ходе реализации и оценке эффективности государственных программ Российской Федерации, внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных положений некоторых актов Правительства Российской Федерации" [http://www.consultant.ru/].

3. Указ Президента РФ от 14.09.2012 N 1289 (ред. от 15.03.2018) "О реализации Государственной программы по оказанию содействия добровольному переселению в Российскую Федерацию соотечественников, проживающих за рубежом" / http://www.consultant.ru/.
4. Официальный портал органов власти Калужской области [https://admoblkaluga.ru/].
5. Сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат) [https://www.gks.ru/].

ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРИОРИТЕТНЫХ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ РФ

Слаба Диана Александровна
студент, экономическая безопасность,
Северо-Кавказский федеральный университет,
РФ, г. Ставрополь
E-mail: diana.slaba@mail.ru

Деникаева Разела Несюровна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент,
Северо-Кавказский федеральный университет,
РФ, г. Ставрополь

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены понятие, организационно-правовая основа, специфика реализации и правового обеспечения приоритетных национальных проектов.

Ключевые слова: приоритетный национальный проект, исполнительная власть, правовой режим.

В России, одной из важных и актуальных проблем является проблема реализации национальных проектов и их социальной направленности.

Актуальность исследования государственной стратегии обеспечения приоритетных национальных проектах обусловлена следующими обстоятельствами:

- во-первых, первостепенной значимостью для России формирования эффективной, комплексной и сбалансированной по структуре государственной стратегии развития, без которой невозможно продвижение к процветанию.
- во-вторых, недостаточной определенностью политико-правовых основ и принципов разработки государственной стратегии России.
- в-третьих, особой значимостью научного анализа и осмысления социально-политических условий формирования и реализации государственной стратегии развития России.

Давайте разберем понятие «национальный проект». Под национальными проектами принято понимать комплексные программы, которые имеют общенациональную значимость, а так же требуют масштабных вложений государственных средств. В день своей инаугурации Президент нашей страны Владимир Владимирович Путин подписал указ о национальных проектах, в период с октября по декабрь 2018 года проводились Заседания при Президенте по стратегическому развитию и национальным проектам. 21 декабря 2018 года Владимир Путин поручил председателю Правительства Дмитрию Медведеву, чтобы он осуществил контроль за исполнением национальных проектов [1]. 24 декабря 2018 года Правительство закончило свою работу над составлением новых национальных проектов и комплексного плана по развитию инфраструктуры и определению цели и задачи на период до 2024 года по 13 стратегическим направлениям.

В реализации национальных проектов участвуют все уровни публичной власти, граждане, различные организации и предприятия, что требует нахождения эффективных правовых механизмов взаимодействия между ними.

К подобным проектам могут быть привлечены частные инвесторы, что выражается в развитии проектов по моделям государственно-частного партнерства. Но в период развития РФ, государство пыталось найти оптимальные формы осуществления инвестиций в масштабные проекты и привлечь к этим проектам частных инвесторов:

- с 2002 года начали готовиться и приниматься Федеральные целевые программы;
- в 2005 году было заявлено о запуске 4-х национальных проектов «Доступное и комфортное жилье гражданам России», «Развитие агропромышленного комплекса», «Здоровье», «Образование»;
- в 2010 году Федеральные целевые программы были преобразованы в государственные;
- в 2016 году произошла реорганизация в сфере управления стратегическими проектами в виде создания Совета по стратегическому развитию и

приоритетным проектам, Департамента проектной деятельности Аппарата правительства РФ и упразднения двух других консультативных органов.

Таким образом, анализ исполнения вышеописанных национальных проектов Российской Федерации, а так же государственных программ, говорит о том, что независимо от формата, в котором они готовились и от организационных структур, которые созданы для управления этими проектами, целевые показатели, установленные в них, чаще всего не достигались или же достигались, но с большими задержками по срокам [2]. Таким образом, рост ежегодного объема жилищного строительства в РФ до 80 млн. кв. м. в год был достигнут только в 2014 году, а не как планировалось достигнуть в 2010 году [3]. Численность высокопроизводительных рабочих мест в 2020 году должна была составить 25 млн., а в 2017 году составляла только 7,6 млн. Реализацию проектов, как задумывалось ранее, нельзя назвать успешной. Самой трудно решаемой проблемой считается жилищно-коммунальное хозяйство: коммунальная инфраструктура изношена, потери в воде и тепле составляют более 50%, это млн. т. воды и топлива.

Согласны ли мы с тем, что анализ исполнения национальных проектов и государственных программ является важным с точки зрения повышения эффективности государственного управления? Да, полностью с этим согласны. По многим направлениям существует большой потенциал, представляется с научной и с практической точки зрения изучение факторов, которые оказывают своё влияние на уровень успешности национальных проектов [4]. Анализ поможет достигнуть более высокого уровня государственного планирования и управления, что в дальнейшем положительно отразится на социально-экономической ситуации в условиях внутренних и внешних ограничений, приведет к повышению уровня жизни граждан. Формы социально-экономических преобразований должны получать адекватное отражение в законодательстве, опираться на конституционные принципы и нормы, способствовать укреплению конституционного строя и режима конституционной законности.

В связи с мониторингом реализации национальных программ известно, что до 2024 года в нашей стране планируется направить более 26 трлн. руб. на финансирование национальных проектов. Это количество денег, которое изъяли их бюджетных и внебюджетных источников Российской Федерации для нужд регионов и муниципалитетов. Президент РФ В.В. Путин озвучил задачу: «Необходимо обеспечить высокие стандарты жизни на всей территории России». Главными помощниками в этом являются национальные проекты. Таким образом, необходимо в срочном порядке довести финансовые ресурсы до исполнителя как можно быстрее, для успешного и своевременного получения результатов по запланированным национальным проектам. Ещё одной важной задачей является заранее выявить и остановить риски нецелевого использования денежных средств. В этом будут задействованы Федеральная служба безопасности, Министерство внутренних дел, Росфинмониторинг и другие ведомства.

Реализация национальных проектов в условиях пандемии нового коронавируса не становится менее важной, так как от этого зависит долгосрочное развитие страны. На данный момент это (тема нацпроектов - прим. ТАСС) немножко сдвинута на периферию обсуждения, но от этого национальные проекты не становятся менее важными, это является основанием развития нашей страны на годы вперед.

Президент нашей страны обратил внимание на замедление темпов роста мировой экономики. "Вполне вероятно, будет в итоге довольно тяжелая ситуация в развитии мировой экономики в ближайшее время. Тем не менее, мы свои национальные проекты должны реализовывать, потому что это позволит нам быстрее выбраться из тех сложностей, которые, вероятно, будут", - считает политик.

Медведев также напомнил о важности реализации инициатив, озвученных президентом в послании Федеральному собранию, предупредив о недопустимости "бюрократических проволочек".

"Эти законы должны быть, естественно, не только приняты, но нужно их практически будет воплощать. И здесь роль региональных партийных организаций, конечно, государственных структур исключительно важна, чтобы не было бюрократических проволочек, которые в принципе недопустимы, а в условиях того особого положения, в котором мы сейчас находимся, это недопустимо вдвойне", - заключил председатель партии.

Национальные проекты должны обеспечить прорывы в научно-технологическом и социально-экономическом развитии России, повысить уровень жизни каждого гражданина, а также создать возможности для его самореализации.

Список литературы:

1. Егор Левин. Путин поручил Медведеву лично контролировать национальные проекты, www.tvzvezda.ru (21 декабря 2018).
2. Гуртуева Ф.А. Анализ проблем реализации государственных программ в Российской Федерации // Экономика и бизнес: теория и практика. 2017. № 5.
3. Стратегия социально-экономического развития Ставропольского края до 2035 года.
4. Панина Д.Д. Деникаева Р.Н. «Программное бюджетирование как способ эффективного управления бюджетными расходами в стране» Вестник Северо-Кавказского университета. 2018. № 1(64). С. 112-117.

ОСОБЕННОСТИ ТОРГОВЛИ ТОВАРАМИ В РАМКАХ ЕВРОПЕЙСКОГО ЕДИНОГО РЫНКА ЕС

Степанян Диана Арменовна
студент,
кафедра Мировой экономики и таможенного дела,
Института экономики и предпринимательства,
Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского,
РФ, г. Нижний Новгород
E-mail: dianastepanyan99@yandex.ru

АННОТАЦИЯ

Интеграционные процессы на территории Европейских государств развивались от таможенного союза к совместной аграрной политике, бюджетной и валютной политике. Затем происходила унификация норм в социально-политической сфере и создание Европейской валютной системы. Основные достижения Европейского единого рынка включают снижение ограничений во взаимной торговле, повышение прозрачности ценообразования, увеличение инвестиционных потоков. либерализацию рынков электроэнергетики и телекоммуникационных услуг. Основным методом сближения норм права государств, входящих в Единый рынок, стала гармонизация − уменьшение и устранение различий между национальными правовыми системами.

Ключевые слова: Единый рынок, макроэкономика, торговля товарами, таможенные пошлины, гармонизация.

В середине 60-х годов прошлого века немецкими экономистами была сформулирована идея «магического четырехугольника», описывающего систему целей экономической политики. К таким целям были отнесены стабильность уровня цен, высокий уровень занятости, внешнеэкономическое равновесие или равновесие платежного баланса, постоянный и сбалансированный экономический рост [2]. Эти идеи имели непосредственное влияние на формирование и развитие интеграционных процессов в ЕС.

Европейский единый рынок (или Внутренний рынок) был создан 1 января 1993 г. Однако впервые концепция Внутреннего рынка была отражена в Едином европейском акте 1986 г. Внутренний рынок включает в себя территории 27 государств-членов ЕС (после выхода Великобритании из Союза 1 февраля 2020 г.) и 5 государств вне ЕС, где без каких-либо внутренних границ или иных нормативных препятствий осуществляется свободное перемещение товаров и услуг. Согласно ст. 26 Договора о Функционировании ЕС (бывшая ст. 14) в рамках внутреннего обеспечивается свобода передвижения товаров, лиц, услуг и капитала [1].

Что касается свободы передвижения товаров, то данная свобода охватывает несколько основных аспектов. Во-первых, это предусматривает создание Таможенного союза, что ведет к ликвидации таможенных пошлин на импорт и экспорт внутри государств-участников соглашения. Создание Таможенного союза также включает в себя принятие единого таможенного тарифа для третьих стран, то есть государств, не входящих в соглашение. Статья 110 Договора о Функционировании Европейского союза позволяет облагать налогом отечественные и/или импортные товары при условии, что налогообложение не является дискриминационным в отношении иностранных товаров или не вводится с целью защиты внутреннего рынка. Наконец, свобода передвижения товаров означает, что количественные ограничения на торговлю (включая квотирование) и другие подобные ограничительные меры ликвидируются [7, с. 4].

Тем не менее, сам Европейский союз представляет собой не просто сумму экономик государств-членом, но также политическое объединение. Создание «единой Европы» должно было предотвратить возврат к национализму, а экономические кризисы должны были решаться путем политической интеграции [8].

Сложность объединения государств в региональную организацию и делегирования ЕС широких полномочий в экономической сфере заключалась в том, что в западноевропейских странах традиционно существуют определенные

различия в применении инструментов и механизмов макроэкономического регулирования. Так, например, во Франции ярко выражен дирижизм − форма проявления экономического активизма, политики активного вмешательства государства в управление экономикой [5], в Италии отдают предпочтения кооперативизму, В Великобритании – дерегулированию [2].

Основным методом реализации права Внутреннего рынка стала гармонизация, что предусматривает сближение норм права ЕС и национальных норм права и законодательств государств-членов ЕС. Инструментом гармонизации служит директива, как вид нормативно-правового акта, требующий имплементации положений в правовую систему государств-членов ЕС. Государства, входящие в Европейский союз, вправе сами выбирать формы и методы имплементации. На практике это означает, что директивы могут трансформироваться в праве государства-члена ЕС в закон, подзаконный акт или любую другую форму нормативно-правового акта.

Таким образом, создание Европейского рынка было осуществлено посредством запрета на дискриминацию, что нашло отражение в концепции четырёх свобод, сближении или гармонизации национальных норм права, а также гармонизации технических стандартов. Конкурентные отношения в странах Западной Европы дополняются государственным регулированием на макроуровне, которое служит интересам общества и поддерживает конкурентный порядок.

Вопросы антимонопольного регулирования были закреплены сначала в Римском договоре, а затем в Договоре о функционировании ЕС (ст. 81 и 82), где указано, что ЕС вправе осуществлять вмешательство в отношении любого нарушения преобладающего положения на рынке той или иной компанией, включая нарушения поставок или банкротство конкурентов. Соглашения между двумя и более организациями о искусственном ограничении или нарушении конкуренции запрещены. Более того, в отдельных странах ЕС существует национальная антимонопольная политика.

Что касается налогообложения, то в соответствии со ст. 99 Римского договора, предусматривалась разработка мер по сближению косвенного налогообложения. В 1967 г. вместо налога с оборота был введен налог на добавленную стоимость (value added tax). Право определения величины ставок НДС у стран-членов ЕС сохранилось [4].

Несмотря на тот факт, что одним из основных достижений Союза стала ликвидация таможенных пошлин на импорт и экспорт внутри государств-участников соглашения, существуют определённые национальные препятствия свободе передвижения товаров, которые разрешены организацией [3]. Однако такие ограничения не должны быть способом выборочной дискриминации или скрытого ограничения торговли между государствами-членами.

В целом, облегчение правил торговли товарами содействовало сближению уровня цен на товары аналогичного качества в разных странах ЕС. Введение в оборот евро на территории стран, входящих в Еврозону, способствовало росту торговли стран в среднем на 5—10% [6, с. 36-37]. Однако масштаб эффекта неодинаков и является минимальным для периферийных стран.

Наконец, говоря о перспективах развития Европейского рынка, нельзя не обратить внимание на изменения в структуре торгово-экономических отношений, которые внес COVID-19. Как утверждал Жан Монне, Европа будет выкована в кризисах и станет итогом решений, принятых в этих кризисах [8]. Кризис, вызванный вирусом COVID-19 демонстрирует, что даже наиболее развитые экономики ЕС не способны обеспечить себя необходимыми продуктами, в том числе лекарствами или продуктами питания. Для правильного функционирования все страны зависят от Единого рынка. По словам президента Франции Эммануэля Макрона, Европа приближается к «моменту истины».

Таким образом, благодаря созданию внутреннего рынка, а также эффективному взаимодействию государств в рамках Европейского союза были достигнуты значительные результаты в области устранения преград и создания благоприятных условий для экономического развития европейских стран.

Микроэкономические эффекты включают снижение ограничений во взаимной торговле, повышение прозрачности ценообразования, увеличение инвестиционных потоков. Макроэкономические эффекты функционирования Европейского единого рынка выражаются в усилении конкурентной борьбы европейских компаний и национальных предприятий, либерализации рынков электроэнергетики и телекоммуникационных услуг.

Единый рынок, интенсификация инвестиционных потоков внутри ЕС, а также развитие транспортной логистики между членами ЕС способствовали повышению уровня независимости европейской экономики от внешнего мира.

Основным методом сближения норм права ЕС и национальных норм права и законодательств государств-членов ЕС стала гармонизация. Были разработаны меры по противодействию или ограничению физических, технических и фискальных барьеров на пути свободной торговли. Однако пандемия и вызванный ей экономический кризис вносят свои коррективы в планируемое углубление интеграционных процессов в Европе, тормозя унификацию инструментариев, имеющихся в распоряжении государств.

Список литературы:

1. Арабей Е. Внутренний рынок: гармонизация. 2019. URL: http://eulaw.ru/content/vnutrenniy-rynok-garmonizaciya (дата обращения: 11.11.2019).
2. Европа: вчера, сегодня, завтра / Н.П. Шмелёв и [др]. М.: Экономика, 2002. − 823 с.
3. Кашкин С.Ю. Право европейского союза: учебник для академического бакалавриата / под ред. С.Ю. Кашкина. 4-е изд., пер. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2018. – 386 с.
4. Костюнина Г.М., Адамчук Н.Г., Баронова В.И. Единый внутренний рынок Европейского союза. 2016. − 384 с.
5. Л.И. Лопатников. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки. — М.: Дело. 2003.
6. Baldwin R. The Euro’s Trade Effect. European Central Bank. 2006. – 102 p.

7. Bernard C. Competence Review: the Internal Market. – 38 p. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/226863/bis-13-1064-competence-review-internal-market.pdf (дата обращения: 12.02.2020).
8. de Weck J., Valatsas D. The European Union Will Survive COVID-19, Apr 30, 2020. URL: https://www.fpri.org/article/2020/04/the-european-union-will-survive-covid-19/ (дата обращения: 01.05.2020).

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ СОВЕТСКОГО СОЮЗА В 1939-1950 ГГ.

Цолтан Екатерина Андреевна
студент, гостиничное дело,
Государственное Бюджетное Профессиональное Образовательное Учреждение ЯНАО "Новоуренгойский Многопрофильный Колледж",
РФ, г. Новый Уренгой
E-mail: tsoltan.katia@yandex.ru

Останина Ксения Андреевна
студент, гостиничное дело,
Государственное Бюджетное Профессиональное Образовательное Учреждение ЯНАО "Новоуренгойский Многопрофильный Колледж",
РФ, г. Новый Уренгой
E-mail: plisets01@gmail.com

Трофимова Ольга Ивановна
научный руководитель, преподаватель,
Государственное Бюджетное Профессиональное Образовательное Учреждение ЯНАО "Новоуренгойский Многопрофильный Колледж",
РФ, г. Новый Уренгой
E-mail: korneva1707@mail.ru

ECONOMIC GROWTH OF THE SOVIET UNION IN 1939-1950

Ekaterina Tsoltan
student, hotel business,
Professional Educational Institution of the Yamal-Nenets Autonomous district "Novourengoy Multidisciplinary College",
Russia, Novy Urengoy

Xenia Ostanina
student, hotel business,
Professional Educational Institution of the Yamal-Nenets Autonomous district "Novourengoy Multidisciplinary College",
Russian Federation, Novy Urengoy

Olga Trofimova
scientific supervisor, teacher,
State Budget Professional Educational Institution of the Yamal-Nenets Autonomous district "Novourengoy Multidisciplinary College",
Russia, Novy Urengoy

АННОТАЦИЯ

Великая Отечественная война была самым трагическим событием. Нельзя описать словами ту боль, через которую прошли наши прабабушки и прадедушки. Как жили послевоенное время наши бабушки и дедушки. Это было тяжелое время. Но у них был цель, восстановить страну и сделать её лучше для своих потомков.

Цель нашего проекта рассмотреть, как развивалась экономика в СССР. Сначала в проекте мы определим, что такое экономический рост и развитие. Потом плавно перейдем к экономике 40-е года СССР, там мы рассмотрим производительную, военную промышленность. Также мы рассмотрим сельскохозяйственную промышленность, где узнаем благодаря чему она развивалась. Дальше по плану у нас экономика 50-е года. Там будет рассматриваться положение СССР послевоенное время и как страна восстанавливалась. И последнее будет сравнение этих периодов.

ABSTRACT

The Great Patriotic war was the most tragic event. Words cannot describe the pain that our great-grandparents went through. How our grandparents lived in the post-war period. It was a difficult time. But they had a goal-to restore the country and make it better for their descendants.

The purpose of our project is to examine how the economy developed in the USSR. First, in the project, we will define what economic growth and development are. Then we will move smoothly to the economy of the 40s in the USSR, where we will consider the productive, military industry. We will also analyze the agricultural industry, where we will find out how it developed. Next on the plan, we have the economy of the 50th year. It will examine the situation of the USSR in the post-war period, and how the country was recovering. And the last will be a comparison of these periods.

Ключевые слова: экономика в годы войны, экономический рост и развитие.

Keywords: economy during the war, economic growth and development

1. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ И РАЗВИТИЕ

Экономическое развитие. Экономический рост. Основные показатели уровня экономического развития.

Экономика — это наука, изучающая хозяйственную деятельность общества с ограниченными ресурсами, которые решают три главных вопроса: как, для кого и что производить.

В современном мире экономика активно влияет на формирование и развитие человеческой личности и не может существовать вне общества. Экономика состоит из таких понятий, как: экономический рост и экономическое развитие.

Под экономическим развитием стоит понимать охват экономического роста - результата общественного производства, который проходит через стадии распределения и обмена, проявляющимся в потреблении [1, с. 267]. Сам смысл экономического роста проявляется только в конце его полного развития, когда определенные товары или услуги становятся востребованными среди населения и легки в реализации.

ВВП и ВНП являются ведущими показателями при анализе уровня экономики, которые отражают результаты деятельности в двух сферах экономики - материального производства и услуг, определяют стоимость всего объема конечного производства товаров и услуг за один год [1, с. 265].

Валовый внутренний продукт (ВВП) - совокупность стоимости товаров и услуг, которые произведены на территории данной страны за определенный промежуток времени, чаще всего за один год. ВВП является главным показателем Системы национальных счетов.

Валовой национальный продукт (ВНП) - макроэкономический показатель, созданный национальными предприятиями в своей стране или за рубежом с принадлежащими им факторами производства данной страны, рыночная стоимость которого характеризует весь объем конечного производства товаров и услуг.

Различие между ВНП и ВВП состоит в следующем:

1. ВВП подсчитывается по так называемому территориальному признаку. Это совокупная стоимость продукции сферы материального производства и сферы услуг независимо от национальной принадлежности предприятий, расположенных на территории данной страны;

2. ВНП – это совокупная стоимость всего объема продукции и услуг в обеих сферах национальной экономики независимо от местонахождения национальных предприятий (в своей стране или за рубежом) [2].

2.1. ЭКОНОМИКА В 40-Е ГОДЫ

До начала второй мировой войны Советский союз имел развитую промышленность, крупные трудовые ресурсы и сельское хозяйство. В народном хозяйстве в 1940 г. трудилось почти 34 млн. рабочих и служащих.

Началась вторая мировая война, мужчины уходили с призывом в армию. Женщины и молодежь в свою очередь вовлекались в производство, чтобы держать экономику страны в строю, иметь меньшие потери с их стороны, но также главной задачей было стабильное развитие в резко растущей военной промышленности и обороны. СССР располагал огромными богатыми запасами полезных ископаемых таких, как: металлов и неметаллов, нефти, газа и так далее. СССР по большей своей части занимал либо первое, либо одно из первых мест в мире запасов полезных ископаемых, в том числе и нефти. За годы войны государство достигло значительных успехов в развитии промышленности.

В СССР сельское хозяйство успешно развивалось благодаря преобразованиям социалистических начал. В Советском Союзе в довоенный период сельское хозяйство было на втором месте в стране после промышленного производства. Общая площадь сельскохозяйственных угодий в СССР составляла 606,1 миллионов гектаров, в том числе пашня 227,4 миллиона гектаров (37,5 %), природные сенокосы 40,9 миллиона гектаров (6,8 %), природные пастбища 332,3 миллиона гектаров (54,8 %) [4]. В стране насчитывалось множество сельскохозяйственной техники, превышающее более 10 тыс. единиц.

СССР занимал первое место в мире по сельскохозяйственному машиностроению, по сбору зерновых и овощных культур; второе - по выпуску тракторов и разведению скота; третье - по производству хлопка-сырца и суперфосфата. Хотя проблемы с зерном были решены еще не полностью, несмотря на это, сельское хозяйство было в состоянии обеспечить страну на случай военных действий зерновым запасом.

Военной промышленности отводилось главное месторасположение. Ее основные отрасли находились на Украине и в РФСР. Особенное развитие военной промышленности проходило на Урале, на Дальнем Востоке, в Поволжье и в Сибири. В годы Второй мировой экономика восточных районов была главной базой промышленного производства, благодаря которой Советский Союз одержал победу в войне. Ускоренное развитие экономики на востоке страны было подчинено общим задачам развития народного хозяйства СССР. В восточных районах страны были достигнуты большие успехи в производстве промышленной продукции стратегического значения.

Капитальные вложения в народное хозяйство в предвоенные годы были самыми крупными за всю историю развития Советского государства. Если в первой пятилетке они составляли 7,3 млрд. рублей, во второй — 16,6 млрд. рублей, то лишь за три с половиной года третьей пятилетки (1938 г. — июнь 1941 г.) они составили 17,3 млрд. рублей [3].

2.2. ЭКОНОМИКА В 50-Е ГОДЫ

В военное время было разрушено 1700 городов, более 70 тыс. сел и деревень, лишили крова 25 млн. человек. Было выведено из строя около 32 тыс. промышленных предприятий, 65 тыс. км железнодорожной колеи, 13 тыс. железнодорожных мостов, 16 тыс. паровозов, свыше 400 тыс. вагонов. Фашисты разграбили и разорили 98 тыс. колхозов, около 2 тыс. совхозов, 3 тыс. машинно-тракторных станций, похитили 17 млн. крупного рогатого скота, 47 млн. овец, коз, свиней [7]. В первые полгода войны были самыми трудными для советской экономики.

К началу 50-х гг. восстановительный период в СССР завершился, в народном хозяйстве страны продолжало динамично развиваться. В этот период рост советской экономики обеспечивался в первую очередь за счёт интенсивных факторов. Также этот период стал временем перехода СССР к научно-технической революции, что заключалось в развитии наукоёмких направлений — электроники, атомной энергетики, космонавтики [5]. Роста валовой промышленной продукции составили 11,7%, валовой продукции сельского хозяйства — 5,0%, основных производственных фондов — 9,9%, произведенного национального дохода — 10,2%, товарооборота — 11,4% [6]. Смерть в 1953 г. И.В. Сталина стала началом конца созданной им тоталитарной системы и началом перехода к новому курсу во внутренней политике. В 1957—65 годы по инициативе Н.С. Хрущёва была предпринята попытка децентрализации системы управления промышленностью, суть которой заключалась в отказе от отраслевого принципа управления промышленностью и строительством посредством министерств в пользу территориального, посредством совнархозов.

Несмотря на неудачные экономические эксперименты, в 1960 году СССР стал крупнейшим в мире производителем кокса, цемента, тепловозов, пиломатериалов, шерстяных тканей, сахара-песка и животного масла, занял первое место в мире по добыче угля и железной руды и другим показателям [5]. К 1965 году национальный доход СССР увеличился на 53 % по сравнению с 1958 годом, производственные фонды выросли на 91 %, производство промышленной продукции — на 84 %. За счет строительства зданий из крупных панелей заводского производства, жилой фонд увеличился на 40 %. В период с 1950 по 1964 годы площадь жилья увеличилась 2,3 раза.

2.3. СРАВНЕНИЕ 40-Х И 50-Х

В 40-х годах 20 столетия успешно шло развитие сельского хозяйства, скотоводства, промышленного производства и машиностроения. В военное время фашисты уничтожили множество предприятий, взяли под свой контроль фабрики, заводы, колхозные земли. Война, несомненно, подорвала экономику страны. По сравнению с началом 1939 года в военное время промышленное

производство уменьшилось более, чем в два раза, резко сократился выпуск военной техники, так как главные мощности располагались на востоке страны. После войны советские люди стали восстанавливать народное хозяйство. К 50-м годам были восстановлены многие разрушенные фабрики, заводы. В сельском хозяйстве для получения хороших урожаев была задействована целина, которая впоследствии дала богатый урожай зерна. Экономика СССР стала набирать обороты, что позволило улучшить жизненный уровень граждан.

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В довоенное время СССР начинала набирать обороты в сфере экономического производства. Начали наращивать темпы роста в сельском хозяйстве, животноводстве, промышленности. Люди с энтузиазмом стремились достичь наилучших результатов каждый в своей сфере деятельности. В это время стала повышаться производительность труда, стали выпускать больше техники. Вторая мировая внесла свои коррективы в развитие экономики. Но даже после Великой Отечественной войны люди не потеряли веру в светлое будущее, хорошую жизнь, и сумели быстро адаптироваться к сложившейся ситуации в стране, восстановив все, что было забрано войной. Дух людей не был сломлен, он сподвиг советский народ на новые трудовые победы, благодаря чему послевоенная экономика стала успешно развиваться дальше.

Список литературы:

1. А.И. Гомола, В.Е. Кириллов, П.А.Жанин. Учебник Экономика для профессий и специальностей социально-экономического профиля.
2. А.Ф. Шишкин. Экономическая теория: учебник для вузов. Том 2.
3. http://www.protown.ru/information/hide/5002.html.
4. https://ru.wikipedia.org/wiki/Сельское_хозяйство_СССР.
5. https://ru.wikipedia.org/wiki/Экономика_СССР#Послевоенные_годы.
6. https://fingal.com.ua/content/view/1163/39/1/3.
7. http://www.protown.ru/information/hide/5986.html.

ОРГАНИЗАЦИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЁТА РАСЧЁТОВ ПО СОЦИАЛЬНОМУ СТРАХОВАНИЮ И ОБЕСПЕЧЕНИЮ

Чембрович Виолетта Анатольевна
студент, кафедра финансового менеджмента,
факультет экономики и финансов
Полесский государственный университет,
Республика Белоруссия, г. Пинск
E-mail: chembrovichvioletta@gmail.com

Купрейчик Дмитрий Винидиктович
научный руководитель, ст. преподаватель, магистр экономических наук,
Полесский государственный университет,
Республика Белоруссия, г. Пинск

ORGANIZATION OF ACCOUNTING ACCOUNTS FOR SOCIAL INSURANCE AND SECURITY

Violetta Chembrovich
student, Department of Financial Management,
Faculty of Economics and Finance,
Polessky State University,
Belarus, Pinsk

Dmitry Kupreychik
scientific adviser, senior lecturer, Master of Economics,
Polessky State University,
Belarus, Pinsk

Создание эффективной и результативной системы социального страхования и обеспечения населения является важнейшим аспектом развития любого государства. Система пенсий, пособий и других выплат за счёт средств государственных внебюджетных фондов социального страхования в случаях, предусмотренных Законом Республики Беларусь есть государственное социальное страхование [1].

Центральными задачами Фонда являются: финансирование расходов на пенсии, пособия и детей, а так же и другие социальные выплаты в соответствии с законодательством Республики Беларусь; сбор и накопление страховых взносов, предназначенных для пенсионного обеспечения, выплаты пособий и других расходов и так далее.

Деятельность Фонда определяется такими законодательными актами как: Конституция Республики Беларусь, Закон Республики Беларусь "Об основах государственного социального страхования", Указ Президента Республики Беларусь «Положение о Фонде социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь» и другие [2].

Работа ФСЗН сконцентрирована в области социального страхования, которое непосредственно делится на: пенсионное страхование и страхование от несчастных случаев и профзаболеваний.

Нельзя не отметить положительные стороны социального страхования: трудящиеся могут рассчитывать на материальную поддержку в связи с достижением определенного пенсионного возраста, страхование от несчастных случаев и заболеваний даёт гарантию на сохранение источника дохода при наступлении непредвиденных случаев, на помощь по программе социального страхования могут рассчитывать не только сами работники, но и нетрудоспособные члены семей находящиеся на их иждивении.

Средства, которые требуются для оплачивания расходов ФСЗН складываются из обязательных и добровольных отчислений от доходов работающих. Помимо этого, средства Фонда пополняются из дотаций государственного бюджета и процентных доходов, от размещения средств ФСЗН в банковских учреждениях и выплат юридических и физических лиц, являющихся виновными в причинении вреда жизни и здоровью граждан, а также сумм штрафов, недоимок и иных поступлений.

Учёт расчётов по социальному страхованию и обеспечению ведутся на счёте 69 «Расчёты по социальному страхованию и обеспечению» и счёте 76/2 «Расчёты по имущественному и личному страхованию».

Остаток по кредиту по счёту 69 показывает задолженность организации перед Фондом.

Участие в программе государственного социального страхования является обязательным для всех трудящихся, в том числе индивидуальных предпринимателей и других категорий лиц, осуществляющих трудовую деятельность

самостоятельно. Исключением являются работающие инвалиды первой и второй групп [2].

Обязательные страховые взносы по своему назначению делятся на:

Взносы на пенсионное страхование – 29%, из них 1% уплачивает работник организации, а также взносы на социальное страхование – 6%.

Фонд социальной защиты является источником выплат по профессиональным и трудовым пенсиям, а также пенсий за выслугу лет, пенсиям по потере кормильца, инвалидности, пособиям в период временной нетрудоспособности, беременности, родам, уходу за ребёнком до трёх лет и прочее [3].

Для работодателей, наёмных работников, физических лиц, самостоятельно уплачивающих взносы, белорусского республиканского унитарного страхового предприятия «Белгосстрах» является обязательством по уплате страховых взносов.

Органы Фонда регулярно проводят контрольные мероприятия по вопросам соблюдения законодательства о государственном социальном страховании с проверкой таких вопросов как:

- правильность начисления и полнота уплаты обязательных страховых взносов и взносов на профессиональное пенсионное страхование;
- использование средств на выплаты по государственному социальному страхованию (пособия по временной нетрудоспособности, а также по беременности и родам, государственные пособия семьям, воспитывающим детей, пособия на погребение);
- правильность представления сведений, необходимых для ведения персонифицированного учёта и профессионального пенсионного страхования.

Из выше перечисленного можно сделать вывод о том, что при соблюдении контроля, регулярных проверок поможет обеспечить своевременное выявление нарушений, следовательно, вовремя устранить их [2].

По состоянию на 01.01.2019 года на учёте в качестве плательщиков обязательных страховых взносов в органах Фонда социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь

состояло 584 719 плательщиков обязательных страховых взносов, из них 335 157 физических лиц, которые уплачивают обязательные страховые взносы за себя.

Большая часть физических лиц, уплачивающих обязательные страховые взносы за себя, составляют индивидуальные предприниматели – 98,7 %, а также адвокаты – 0,7 %, нотариусы – 0,3%, другие физические лица – 0,3 % (то есть граждане, которые работают за пределами Республики Беларусь). Ко всему прочему, есть целый ряд нанимателей, руководители которых длительное время не уплачивают обязательные страховые взносы и имеют солидные суммы задолженности перед Фондом, в то же время в их коллективах работают сотни работников, которые рискуют остаться без части трудового стажа, а соответственно и части пенсии. Рассмотрим на примере информации о плательщиках-должниках, допустивших просроченную задолженность, опубликованную на официальном сайте ФСЗН раздел «Сбор и уплата страховых взносов» по районам г. Бреста и Брестской области.

Рисунок 1. Плательщики, имеющие просроченную задолженность (свыше 100,00 рублей) по состоянию на 1 января 2020 г. Источник: [2]

Действующая в нашей стране пенсионная модель является распределительной. Суть её состоит в том, что страховые взносы собирают с одних, а полученные средства распределяют среди другого, более старшего поколения. По этой причине данную модель часто называют солидарной. Такая система имеет свои преимущества. Среди них – возможность начать выплату пенсий немедленно, поскольку не требуется времени для накоплений. Размеры пенсий не зависят от результатов функционирования финансовых рынков. Она гарантирует определенную степень социальной защиты всем пожилым гражданам, обеспечивает более высокую норму замещения для лиц с невысокой зарплатой, то есть внутрипоколенческое перераспределение доходов от высокооплачиваемых к низкооплачиваемым. Распределительные пенсионные системы присутствуют по большей части в развитых странах, но не являются единственными, а функционируют наравне с другими – накопительными [4].

Подводя итоги, можно сделать вывод, что социальное страхование и обеспечение способствует сохранению стабильности материального положения наиболее «слабых» слоев населения в частности и повышению уровня жизни населения и благосостояния страны в целом. Главная цель социального страхования - обеспечение стабильного роста уровня и качества жизни населения и создания условий для развития человеческого потенциала.

Расширение персонифицированного учёта будет способствовать дальнейшему реформированию пенсионного и социального страхования, благодаря этому, финансовое состояние в государственном социальном страховании улучшится за счёт повышения заинтересованности работника в правильном отражении заработка при начислении страховых взносов и полном их перечислении.

А также необходимо рассмотреть вопрос о введении нового вида страхования – диагностического. Подобное государственное социальное страхование будет особенно актуальным для лиц, не получающих выплат по временной нетрудоспособности в течение нескольких лет подряд и долговременно не посещающих амбулаторно-поликлинические учреждения.

Благодаря фонду социальной защиты населения государство гарантирует выплату пенсий и пособий – а это единственные средства для существования для сотен тысяч белорусских граждан.

Список литературы

1. Закон Республики Беларусь Об основах государственного социального страхования от 31 января 1995 г. № 3563-XII (ред. от 9 января 2017 г. № 14-З). - Фонд социальной защиты населения, 2018 [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: https://ssf.gov.by/uploads/folderForLinks/12.pdf (дата обращения: 28.04.2020).
2. Фонд социально защиты населения Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Фонд социальной защиты населения. - Минск,2018. - Режим доступа - URL: https://ssf.gov.by/ru /. – (дата обращения: 28.04.2020).
3. Министерство финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Фонд социальной защиты населения. - Минск,2020. - Режим доступа - URL: https://myfin.by/wiki/term/fond-socialnoj-zashhity-naseleniya-fszn /. – (дата обращения: 28.04.2020).
4. Министерство финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Фонд социальной защиты населения. - Минск,2020. - Режим доступа - URL: https://myfin.by/wiki/term/strahovye-vznosy-v-fszn/. – (дата обращения: 28.04.2020).

ДЛЯ ЗАМЕТОК

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

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

№ 5 (89)
Май 2020 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