



## XXXV СТУДЕНЧЕСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

№ 8(35)



## НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ



# НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

*Электронный сборник статей по материалам XXXV студенческой  
международной заочной научно-практической конференции*

№ 8 (35)  
Октябрь 2015 г.

Издается с октября 2012 года

Новосибирск  
2015

УДК 33.07  
ББК 65.050  
НЗ4

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:

*Желнова Кристина Владимировна* — канд. экон. наук, ассистент Воткинский филиал «Удмуртский государственный университет»;

**НЗ4 «Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки»:**

Электронный сборник статей по материалам XXXV студенческой международной научно-практической конференции. — Новосибирск: Изд. АНС «СибАК». — 2015. — № 8 (35)/ [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [http://www.sibac.info/archive/economy/8\(35\).pdf](http://www.sibac.info/archive/economy/8(35).pdf)

Электронный сборник статей по материалам XXXV 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.

ББК 65.050

## **Оглавление**

<b>Секция 1. Маркетинг</b>	<b>5</b>
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ Колесникова Наталья Петровна Сироткина Наталья Валерьевна	5
ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ: ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ И ФАКТОРЫ Костин Максим Дмитриевич Удалов Андрей Александрович Гордеева Ольга Викторовна	15
ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ Нурбаева Даяна Бакытгалеевна Палякин Роман Борисович	20
<b>Секция 2. Менеджмент</b>	<b>29</b>
ЛИДЕРСКИЕ КАЧЕСТВА КАК ОСНОВА ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ГРУППОЙ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА Костин Максим Дмитриевич Удалов Андрей Александрович Николаева Надежда Александровна	29
<b>Секция 3. Реклама и PR</b>	<b>35</b>
ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА ДИЗАЙНЕРА ОДЕЖДЫ Чистопольская Татьяна Алексеевна Еремина Наталья Александровна	35
<b>Секция 4. Экономика</b>	<b>41</b>
ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ НЕГАТИВНОМУ ВЛИЯНИЮ ТЕНЕВОГО СЕКТОРА НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ РЕГИОНОВ РФ Боченкова Алена Сергеевна Телкова Ксения Ивановна Вираг Алина Степановна Александров Александр Сергеевич Дорожкин Артём Владиславович	41

КОНТРАФАКТ КАК ПИТАТЕЛЬНАЯ СРЕДА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ	47
Боченкова Алена Сергеевна Телкова Ксения Ивановна Вираг Алина Степановна Александров Александр Сергеевич Дорожкин Артём Владиславович	
АНАЛИЗ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ	52
Гитота Светлана Ивановна Брачун Татьяна Анатольевна	
ПОНЯТИЕ, СТРУКТУРА И ПОКАЗАТЕЛИ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА	57
Еленчук Анастасия Витальевна	
СVP-АНАЛИЗ КАК МЕТОД ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА	64
Зюзина Оксана Юрьевна Бураева Елена Викторовна	
ПРОБЛЕМА НЕЭФФЕКТИВНОСТИ НОВОВВЕДЕНИЙ В ИНСТИТУЦИОНАЛЬНУЮ СРЕДУ МАЛОГО БИЗНЕСА	72
Капинская Наталия Валерьевна Пшеницына Евгения Ивановна	
СЛИЯНИЕ ФИНАНСОВОГО И ПРОМЫШЛЕННОГО КАПИТАЛА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ	81
Лошкарев Владислав Игоревич Потоцкая Людмила Николаевна	
РОЛЬ СТАВРОПОЛЬЯ В ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИИ	86
Манасян Рузанна Рафиковна Дзанагова Татьяна Яковлевна	
ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ	91
Никитина Ольга Дмитриевна Васюков Станислав Олегович Ронова Галина Николаевна	
КОРРУПЦИЯ — НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ	96
Телкова Ксения Ивановна Боченкова Алена Сергеевна Вираг Алина Степановна Александров Александр Сергеевич Дорожкин Артём Владиславович	

# СЕКЦИЯ 1.

## МАРКЕТИНГ

### ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

***Колесникова Наталья Петровна***

*студент 2 курса магистратуры,  
кафедры экономики и управления фирмой ВГУ,  
РФ, г. Воронеж  
E-mail: [vnpo@bk.ru](mailto:vnpo@bk.ru)*

***Сироткина Наталья Валерьевна***

*научный руководитель, д-р экон. наук, профессор ВГУ,  
РФ, г. Воронеж*

Программы лояльности представляют собой пример того, что «все новое — это хорошо забытое старое». Еще на заре развития торговли, когда возникли первые лавочки, каждый продавец хорошо знал своих постоянных клиентов, их потребности, предпочтения и индивидуально строил отношения с каждым из них, стараясь предложить именно то, в чем тот нуждался. Кроме того, каждому он предлагал какие-либо дополнительные выгоды, имеющие значение для этого человека. Тому, кто постоянно покупал у него хлеб, лавочник мог сделать скидку, любителю пряностей предложить редкую пряность. Это помогало ему удерживать своих клиентов и делать торговлю более стабильной. Однако с ростом населения и увеличением числа самих магазинов торговля становилась все более обезличенной, лишенной индивидуальных отношений между продавцом и покупателем. «Помимо того, что продавец или заправщик — это не владелец, который сам принимает решения и сам за них отвечает, ему трудно быстро понять, что за клиент перед ним, какие выгоды будут для него наиболее ценны и стоит ли предлагать их вообще» [5, с. 75].

И вот тогда многие компании поняли, что неплохо бы вернуть индивидуальность в отношениях с покупателем. В Соединенных Штатах в 1914 году некоторые магазины стали выдавать специальные карточки своим наиболее богатым клиентам, чтобы привязать их к себе, а в 1928 году бостонская компания “Farrington Manufacturing” выпустила первые металлические пластины, которые выдавались кредитоспособным клиентам. Кстати, из этого выросли современные международные платежные системы. Но рост и возможности подобных систем ограничивались отсутствием технических средств для ведения больших клиентских баз. Все они носили более или менее локальный характер, обеспечивая в основном кредитно-платежные функции или предоставление дисконта в местах обслуживания.

С развитием компьютерных технологий и средств связи локальные платежные системы стали объединяться в международные и распространились по всему миру. Но по мере своего роста они потеряли индивидуальность отношения с клиентом.

Таким образом, карты, служащие для привлечения клиента (как правило, дисконтные), и кредитные карты снова разделились. Предприятия торговли и сервиса стали выпускать уже именно фирменные дисконтные карты или выдавать купоны на получение скидки.

Лет 20—30 назад в США практически любая торговая компания имела свою дисконтную карту, выпускала скидочные купоны и в определенные моменты устраивала распродажи. Кстати, подобное сейчас происходит и в России. В результате этой «войны скидок», как пишут исследователи, у потребителей и бизнесменов стали возникать негативные ощущения. В чем это выражается?

- «Регулярные скидки снизили рентабельность универмагов и ослабили доверие потребителей к предлагаемым ценам;
- Скидки снижают ощущаемое потребителем качество товара» [10].

В сущности, все вернулось на круги своя. Компании по-прежнему не могли вести работу с каждым клиентом отдельно, скидки, раздаваемые

практически всем подряд, не давали желаемых результатов, а клиенты оставались неудовлетворенными.

Наконец, в конце 70-х годов прошлого века, авиакомпания “American Airlines” похоже, смогла найти выход. Дело в том, что рынок авиаперевозок весьма чувствителен к ценам и в результате «войны скидок» нес очень ощутимые потери. Пассажиры в поисках минимальной цены постоянно переходили от одной авиакомпании к другой, и сделать клиента постоянным было весьма непросто, закрепление за собой в качестве постоянного клиента часто летающих пассажиров становилось крайне важно. И “American Airlines” сумела предложить своим пассажирам альтернативу скидкам: она стала начислять на персональный счет часто летающего пассажира «мили», которые впоследствии можно было обменять на авиабилет. «Успеху программы весьма способствовал тот факт, что среди пассажиров многие часто летали по делам своей фирмы и за ее счет, а «мили» получали на собственный счет» [1, с. 45].

В первый же год эта программа набрала 250 тыс. участников. И этот успех заставил многие компании во всем мире взять подобные программы на вооружение. Сегодня копящих «мили» авиапассажиров насчитывается несколько сот миллионов человек. Более того, число тех, кто обладает достаточным количеством баллов для получения авиабилета, настолько велико, что если они захотят одновременно реализовать свои баллы, то это создаст для авиакомпаний весьма серьезные проблемы.

Отели, компании, предлагающие прокат автомобилей, сетевые службы сервиса, супермаркеты стали активно участвовать в этой программе для привлечения и удержания клиентов. Более того, в процесс включились международные платежные системы. Они также стали предлагать своим клиентам накапливать «мили», бонусы и баллы. Появилось множество проектов, созданных, например, совместно с крупными сетями супермаркетов.

В России опыт применения программ лояльности значительно меньше. Первые программы были созданы в 1998 году. Одна из них — программа авиакомпании «Трансаэро». Вот уже несколько лет компания проводит

программу «Трансаэро-привилегия», в которой пассажир накапливает баллы за каждый полет. При определенном количестве баллов он может выбрать для себя бесплатный авиабилет или повышение класса.

Лояльность по мнению У. Уэллса — это «когда товар привлекателен потребителям в степени, достаточной для совершения повторной покупки» [7, с. 20].

Лояльность по Дж. Росситеру и Л. Перси — «это регулярное (повторяющееся) приобретение продукта данной марки, основанное на длительном с ней знакомстве и благоприятном отношении» [4, с. 30]. Среди работ других авторов можно встретить такие определения лояльности, как «состояние ума, набор взаимоотношений, представлений и желаний и поведенческий настрой» [2, с. 65].

Г. Фоксол описывает лояльное поведение следующим образом: «предпочтение одной марки при каждой покупке продукта». Он также отмечает, что «потребитель следует модели повторной покупки, потому что именно эта торговая марка достаточно хорошо удовлетворяет его потребности, или потому что у него формируется личная привязанность к марке. Кроме этого, «данная марка предоставляет все искомые выгоды, соответствует стилю жизни потребителя или же ее характер (образ) совпадает с характером потребителя» [8, с. 90].

Джо Хойер, эксперт в сфере потребительской лояльности формулирует понятие лояльности одним словом — эмоции. «Потребительская лояльность — это возникающее по отношению к вам чувство, побуждающее людей отдавать свои деньги именно за ваши товары или услуги. Такое же чувство вызывает у них желание рекомендовать именно вас своим друзьям и знакомым» [9, с. 54]. Крайне важно понимать, что не все удовлетворенные клиенты компании являются лояльными. Например, многие из них ходят в определенный магазин лишь потому, что он близок к их работе или дому. Получив возможность покупать данный товар немного дешевле или ближе к дому, они бы в ту же секунду ушли от вас. Лояльные клиенты будут возвращаться к вам,

даже если для них это будет неудобнее или чуть дороже. По мнению Хойера, работа с клиентами укладывается в 2 простых правила:

1. Быть приветливым.

2. Помогать.

В своей книге «Война за клиента. Лояльность раз и навсегда» он дает несколько советов о том, как сделать огромный скачок от потребительской удовлетворенности к лояльности:

- необходимо осознавать, что клиенты — это люди, от которых целиком и полностью зависит финансовое будущее любой компании, а значит к ним необходимо относиться с должным уважением;

- важно донести до сотрудников компании мысль о том, что именно клиенты, заходящие в магазин, обеспечивают работников заработной платой;

- если рекламные буклеты двух компаний идентичны, то и товары редко чем-то отличаются, значит, необходимо выделяться чем-то еще, а именно сервисом;

- один из самых коротких путей к завоеванию потребительской лояльности — сделать так, чтобы у клиентов непроизвольно вырвалось «Ух ты!» или «Круто!»;

- обращайтесь с каждым клиентом как с собственным гостем;

- важно показать, что у продавцов магазина нет предвзятого отношения к клиенту, его внешнему виду;

- поинтересуйтесь у покупателей, что им нравится и не нравится в вашей работе;

- уделяйте большое внимание внутренним клиентам, т. е. сотрудникам, ведь глядя на отношение компании к работникам, легко предугадать ее отношение к покупателям. Невозможно мечтать о преданности клиентов, не добившись ее от сотрудников;

- большинство людей прилагают на работе столько усилий, сколько необходимо для того, чтобы их не уволили и получают столько, сколько

необходимо, чтобы не увольняться, необходимо изменить эту практику и заразить клиента собственным энтузиазмом и уверенностью;

- небольшие жесты благодарности и доброты способны творить чудеса, они занимают лишь несколько секунд, но могут превратить клиента в постоянного покупателя, который всегда возвращается туда, где его ждут и ценят;

- позитивное отношение дает позитивный результат;

- если сотрудники компании получают удовольствие от работы, это отразится и на клиентах, а если фирма ассоциируется у людей с хорошим настроением и праздником, они будут возвращаться туда снова и снова;

- положительный образ в голове потребителя увеличивает вероятность того, что он будет обращаться к вам чаще. “Southwest Airlines” — это одна из немногих фирм, которая просит соискателя при приеме на работу описать собственное чувство юмора, сотрудники компании прилагают максимум усилий для того, чтобы вызвать улыбку на лице пассажира, за последние двадцать лет в этой компании самый низкий уровень жалоб от клиентов по всей отрасли;

- наилучший способ установить контакт с покупателем — научиться его слушать, необходимо полностью переключить внимание с себя на клиента;

- невозможно заслужить преданность клиентов, не гарантируя высокое качество собственных товаров и услуг (например, предоставить гарантию на возврат полной стоимости, если клиент по каким-либо причинам будет не удовлетворён);

- важно научиться смотреть на жалобы клиентов как на возможность повысить качество сервиса.

Каковы же ключевые факторы обретения лояльности [3, с. 112]?

1. Удачный опыт сотрудничества и взаимодействия с компанией;

2. Репутация фирмы, которая сложилась на протяжении времени ее деятельности на рынке;

3. Положительные отзывы о фирме со стороны родственников, друзей, знакомых;
4. Хорошие рекомендации бывших клиентов;
5. Положительные отзывы со стороны независимых организаций (рейтинги);
6. Неразглашение личной информации о потребителе;
7. Участие компании в общественной жизни страны, региона или города;
8. Реклама;
9. Появление представителей компании на телевидении или радио.

Фредериком Райхельдом, исследователем в области маркетинга и лояльности был собран материал, касаемый маркетинговых исследований в сфере степени удовлетворенности потребителей. Райхельд давал следующее определение лояльности: «Преданность своему источнику ценности. Лояльный покупатель не меняет источник ценностей, то есть из раза в раз приобретает товар или услугу, и рекомендует его своему окружению». Положительный предыдущий опыт обеспечивает лояльность марке.

Основой лояльности, безусловно, является степень удовлетворенности потребителя качеством товара и услуг, но этот фактор не является единственным. Если верить исследованиям, порядка 70 % потребителей, перешедших к конкурентам, были удовлетворены работой предыдущей компании.

Лояльность — это «устойчивая, сохраняющаяся на протяжении длительного времени, приобретенная предрасположенность реагировать на определенные явления определенным образом» [6, с. 42].

Для того, чтобы правильно выстроить отношения с покупателем, крайне важно понять, почему он может быть привержен компании. В своей книге «Лояльность клиентов или как удержать старых и привлечь новых клиентов» Н.С. Носова выделяет следующие типы лояльности:

- к компании монополисту (отсутствие возможности выбора у клиента);

- лояльность, связанная с процессом смены своего поставщика услуг (переход от одного поставщика к другим крайне сложен);

- лояльность заинтересованности (укрепление лояльности с помощью скидок и льгот, клиент может пользоваться услугами конкурирующих компаний);

- привычка (много контактов с компанией в прошлом, которые не вызвали сильных отрицательных эмоций)

- идейная лояльность (покупатель считает компанию лучшей на рынке или, по крайней мере, для себя) [3, с. 54].

Лояльность включает в себя три стадии:

1. Эмоциональная. Необходимым условием для лояльности является положительное отношение к товару или услуге.

2. Рациональная. Для лояльности необходимо понимание потребителем полученной им выгоды от покупки того или иного продукта.

3. Поведенческая. Потребитель должен иметь опыт в покупке товара.

По мнению Дэвида Статта «наиболее важными для потребителя остаются именно психологические отношения, которые складываются у него с продуктом (другими словами, лежат в основе приверженности бренду)» [6, с. 332]. Одним из основных аспектов лояльности является эмоциональная связь потребителя с компанией, притом не исключается применение финансовых механизмов, которые, без всяких сомнений, стимулируют лояльность. На основании проведенных исследований было выяснено, что лояльный покупатель предъявляет меньше претензий к товарам или сервису, но тратит больше денег.

Существует несколько основных уровней лояльности клиента [3, с. 71]:

1. Потенциальный клиент. На этой стадии самое главное — заставить покупателя хотя бы один раз обратиться в компанию с помощью различных маркетинговых мероприятий, которые более подробно будут описаны во второй главе.

2. Случайный клиент. По той или иной причине потенциальный покупатель зашел к вам, здесь важно обеспечить соответствие желаемого и фактического взаимодействия между клиентом и фирмой. Ведь часто бывает так, что компании привлекают клиентов к себе огромным количеством обещаний и условий, а на деле покупатель видит совсем другое и не получает удовлетворения, в таком случае он может не перейти на следующий уровень лояльности. Главное на этом этапе, сделать так, чтобы клиент выделил вашу компанию среди конкурентов, заинтересовать его в дальнейшем сотрудничестве, например, рассказать о преимуществах вашей программы лояльности и фирмы в целом.

3. Покупатель. Клиент периодически посещает компанию, но еще не стал постоянным покупателем. Чтобы перейти на следующий уровень лояльности, ему необходимо чувствовать заботу о себе со стороны фирмы, находиться в центре внимания, получать удовольствие от посещения компании, для этого можно вовлечь его в программу лояльности, делать скидки. Такие мелочи, как поздравления с днем рождения и другими праздниками, очень важны на данном этапе. Если компания выделится на фоне конкурентов благодаря не только ассортименту и качеству продукта, но и отношению и обслуживанию, покупатель станет постоянным.

4. Постоянный покупатель. Самое важное на данном этапе — применить индивидуальный подход к клиенту и учесть его личные пожелания.

5. Лояльный клиент. Такой покупатель не просто приходит в компанию постоянно, он является преданным и привязывается к ней эмоционально. Важно показать таким клиентам, что они избранные и разработать особую систему поощрений.

При формировании программ лояльности необходимо, чтобы покупатель осознавал, что он получит при переходе на каждый новый уровень, стремиться к этому.

## Список литературы:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Гребенников, 2008. — 440 с.
2. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М.: Гранд, 2012. — 560 с.
3. Носова Н.С. Лояльность клиентов или как удержать старых и привлечь новых клиентов. М.: Дашков и К, 2013. — 190 с.
4. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2001. — 169 с.
5. Сидоров Д.В. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними. М: Вершина, 2007. — 109 с.
6. Статт Д. Психология потребителя. СПб.: Питер, 2003. — 448 с.
7. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2001. — 243 с.
8. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. СПб.: Питер, 2001. — 35 с.
9. Хойер Д. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда. Минск: Попурри, 2010. — 107 с.
10. Sostav.ru — ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR // Бонусомания: «болезнь» потребителей как фактор успеха на рынке. — 2002. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.sostav.ru/articles/2002/07/05/mark050702/>. (дата обращения: 12.08.2015).

## **ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ: ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ И ФАКТОРЫ**

***Костин Максим Дмитриевич***

*E-mail: [romar01@yandex.ru](mailto:romar01@yandex.ru)*

***Удалов Андрей Александрович***

*студенты 3 курса, кафедра «Финансы и кредит» ПВГУС,  
РФ, г. Тольятти*

*E-mail: [audalov2014@yandex.ru](mailto:audalov2014@yandex.ru)*

***Гордеева Ольга Викторовна***

*научный руководитель, ассистент, кафедра «Экономика, организация  
и коммерческая деятельность» ПВГУС,  
РФ, г. Тольятти*

Успех и процветание компании находятся в прямой зависимости от множества внешних и внутренних факторов, одним из которых является имидж. Сегодня вопросы, связанные с формированием имиджа, изучают ученые и маркетологи во всем мире, и Россия не стала исключением. Порядка 78% предприятий и организаций РФ целенаправленно занимаются разработкой стратегий формирования привлекательного имиджа.

Однако при этом стоит признать, что в России подобные разработки находятся в зачаточном состоянии и имеют множество спорных моментов, вот почему так высока ценность дальнейших исследований этой области.

При наличии на рынке высокой конкуренции каждая организация ставит перед собой цель удержать позиции, а также обеспечить стабильно высокую эффективность деятельности. Однако это представляется маловероятным при отсутствии наработок в сфере создания и проработки собственного имиджа как важного элемента маркетинговой кампании. Практика показывает, что такой вопрос должен находиться в компетенции не рядового маркетолога, но топ-менеджмента независимо от вида деятельности фирмы.

К сожалению, применяющиеся сегодня подходы к разработке и сохранению привлекательного имиджа и стабильно хорошей репутации морально устарели и слишком стандартны, поэтому не дают желаемого

результата. Вот почему становится актуальным поиск новых методов и способов формирования благоприятного образа компании в глазах потребителей и общественности.

Вообще само понятие «имидж предприятия», принятое в маркетинге, является достаточно неоднозначным и требует полного раскрытия. Так, под ним понимают совокупность из:

- Имеющихся представлений о должном качестве выпускаемой продукции и/или услуг,

- Кадрового потенциала компании,
- Взаимодействием участников экономических отношений,
- Планов по стратегическому развитию организации.

Учитывая всё вышеизложенное, под имиджем компании подразумевается эмоционально и положительно окрашенный образ организации, нередко сознательно сформированный благодаря маркетологам, который имеет определенные характеристики (специально заданные) и должен оказывать положительное психологическое влияние заданной направленности на определенные социальные категории граждан (т. н. целевые группы потребителей) с целью повышения прибыли и экономической эффективности предприятия.

Можно сказать, что имидж компании — это целостный образ, состоящий из множества элементов. В крупных корпорациях над его разработкой трудятся маркетологи, социологи, психологи, PR-специалисты и пр. [4].

К передовым методам создания имиджа, прежде всего, относятся инструменты маркетинговых коммуникаций, такие, как:

- Реклама,
- Стимулирование продаж,
- Продвижение компании в Интернете,
- Разработка собственного фирменного стиля и пр.

Эти методы широко применяются и российскими компаниями, однако они не берут в расчет стратегическую составляющую, а без неё формирование

имиджа может не оправдать ожидания потребителей, что в итоге приведет к снижению продаж и падению прибыльности организации.

Поэтому имеет смысл обратить внимание на инновационный способ формирования имиджа, основанный на интерактивной системе оценки потребительских ожиданий и предпочтений. Суть такой технологии в том, что при регулярном анкетировании потребителей (раз в 1—6 месяцев) или их опросах в режиме онлайн (например, через главную страницу сайта компании) выясняется оценка клиентами важности того или иного компонента имиджа. Интерактивность как уникальная особенность этого метода дает возможность отслеживать и контролировать эффективность сформированного имиджа. Благодаря такому подходу стало возможным оперативно реагировать на изменения, достигая поставленных задач маркетинговой стратегии.

При долгосрочном стратегическом планировании опросы рекомендуются проводить не реже, чем раз в 6 месяцев, а при краткосрочном — ежемесячно. Среднесрочная стратегия подразумевает анкетирование клиентов 1—6 раз в течение полугода.

По сути, проведение подобных опросов — это не просто средство оценки состояния имиджа, но также своеобразное средство продвижения компании, поскольку потребители понимают заинтересованность предприятия в их мнении и в повышении качества своих услуг и/или товаров.

Интерактивные опросы или анкетирования могут проводиться с учетом следующих элементов имиджа:

- Внутренний имидж.

Оценивается комфорт и удовольствие от посещения магазина или офиса.

- Имидж товара или услуги.

Потребители оценивают качество, внешний вид, престижность товара, ассортимент и качество оказываемых услуг, расположение магазина, наличие стоянки и пр.

- Имидж сотрудников.

Оцениваются ненавязчивость сервиса, благожелательное отношение, вежливость, компетентность продавца.

- Имидж покупателей.

Оценивается круг клиентов, посещающих салон, магазин, офис.

- Имидж руководителя.

Опрашиваемые оценивали личность, харизму директора.

Те составляющие имиджа, которые считаются приоритетными, будут подлежать особенно пристальному вниманию и учитываться при корректировке стратегии и целей компании.

Рассмотренный инновационный метод был опробован при изучении мнения покупателей торговой компании ООО «Олвико», зарегистрированной в г. Тольятти.

При формировании анкеты-опросника была разработана оценочная шкала от 1 до 5 баллов:

- 1 балл — «абсолютно неважно»,
- 2 балла — «не очень важно»,
- 3 балла — «важно»,
- 4 балла — «достаточно важно»,
- 5 баллов — «очень важно».

В опросе поучаствовало 96 человек — клиентов и интернет-пользователей, заполнивших анкеты на официальном сайте ООО «Олвико».

Анализ результатов данного опроса показал, что менее всего потребители озабочены личностью руководителя организации. Не особенно важен и круг посетителей магазина, тогда как качество продукции, её широкий спектр и доброжелательное отношение сотрудников торговой точки имели для клиентов приоритетное значение. Именно эти «3 кита» и должны стать основой маркетинговой стратегии данной торговой организации.

По итогам проведенного опроса-исследования понятно, что подходы к разработке имиджа компании, как важному звену маркетинговой стратегии, могут быть самыми разными. Но при этом существуют основные, ключевые

параметры, которые формируют структуру имиджа и должны быть исследованы в первую очередь.

Именно упор на проработку и развитие этих факторов имиджа предприятия станет основой для стратегического и тактического планирования маркетинговой деятельности, что в итоге положительно повлияет на эффективность организации и в целом.

### **Список литературы:**

1. Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка // Маркетинг в России и за рубежом. — 2010. — № 2. — С. 142
2. Козлова Н.П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании // Вестн. Астраханского государственного технического университета. Сер.: Экономика. — 2011. — № 1.
3. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие] / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. — 381 с.
4. Рогалева Н.Л. Современная концепция имиджа организации / Н.Л. Рогалева // Управление персоналом. 2013. № 1.

## ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

**Нурбаева Даяна Бакытгалеевна**

*студент 4 курса, Институт Управления, Экономики и Финансов,  
Казанский (Приволжский) федеральный университет,*

*РФ, г. Казань*

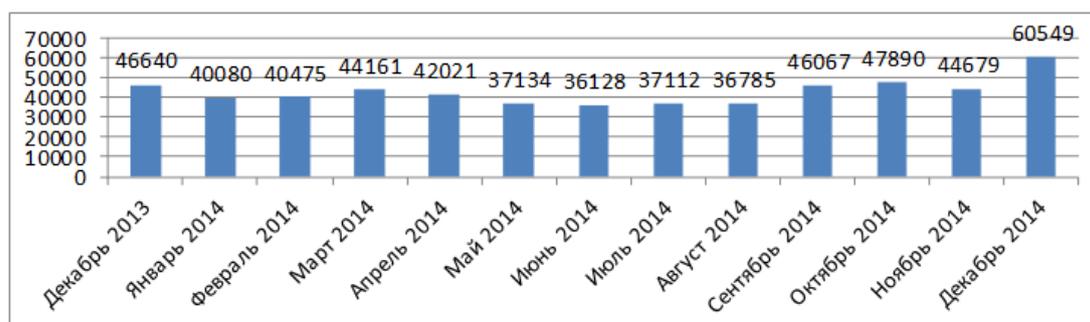
*E-mail: [dayana-1994@mail.ru](mailto:dayana-1994@mail.ru)*

**Палякин Роман Борисович**

*научный руководитель, б/с, ассистент КФУ,*

*РФ, г. Казань*

Фармацевтический рынок является одним из важнейших, высокодоходных и развивающихся рынков как в мире в целом, так и в России, в частности. В данной статье будут рассмотрены факторы развития рынка лекарственных препаратов, характерные черты его функционирования в Российской Федерации, а также особенности осуществления маркетинговой деятельности в данной сфере. По данным DSM Group в 2013 г. объем мирового фармацевтического рынка достиг 971 млрд. дол. США. По сравнению с предыдущим годом его прирост в денежном выражении составил около 3,3 %. Россия же по итогам 2013 года находится на 7 месте среди ведущих мировых фармацевтических рынков и на третьей позиции по темпам прироста в процентах. Так, объем отечественного фармарынка в 2013 году составил 1 045 млрд. руб. в ценах конечного потребления, что на 14 % больше чем показатель предыдущего года.



**Диаграмма 1. Динамика рынка фармацевтической продукции в течение 2014 г., млн. руб.**

Сейчас россияне потребляют 4,4 млрд. упаковок лекарственных препаратов в год, и по прогнозам экспертов эта фирма будет расти. Приведем факторы, влияющие на рынок фармацевтических продуктов в России.

Во-первых, одной из главных особенностей фармацевтического рынка является особое отношение к нему как со стороны конечного потребителя, так и со стороны государства. Каждый рано или поздно задумывается о здоровье своем и своей семьи, в масштабах же страны, стоит сказать о состоянии здоровья населения в целом. Согласно рейтингу здоровья, составленному Американским агентством финансово-экономической информации Bloomberg, в котором рассматриваются данные 145 стран мира с населением более 1 млн. чел., Российская Федерация находится на 97-ом месте, уступая таким странам, как Бангладеш и Мадагаскар (94 и 95 место соответственно). Индекс здоровья в нашей стране составляет 26, для сравнения у Сингапура, занимающего 1 место он равен 89,5 [2]. Некоторые эксперты считают, что данная ситуация в российском здравоохранении вызвана неэффективными реформами и длительным недофинансированием отрасли, а также значительным снижением уровня медицинского образования на фоне продолжающегося оттока специалистов из медицинских учреждений. Кроме того, стоит учитывать все возрастающий средний возраст населения, неблагоприятные экологические условия, склонность к вредным привычкам, низкий уровень медицинской культуры, предпочтение «народных» способов лечения, отсутствие традиций здорового образа жизни и т. д. Безусловно, на фоне этого население все больше и больше нуждается в проведении различных профилактических мероприятий, лечении и, как следствие, лекарственных и парафармацевтических препаратов.

Во-вторых, существенную роль на фармацевтическом рынке любой страны играет государство, которое считается самым стабильным, влиятельным его участником, определяющим тенденции дальнейшего развития рынка. Государственный сектор в фармацевтическом рынке подразумевает под собой аптечные продажи лекарственных препаратов по Программе дополнительного лекарственного обеспечения, а также реализацию через лекарственно-

профилактические учреждения. В 2013 году зарегистрирован рост государственного сектора на 14 %, всего на закупку лекарств для льготных категорий граждан было потрачено 84,4 млрд. руб. [9]. Государство продолжает придерживаться курса закупок для обеспечения медикаментами населения, а также индексирует расходы, связанные с этими закупками. Прогнозируется рост государственных закупок в связи с вступлением в силу с 1 января 2014 г. новых правил системы, регламентируемых законом № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».

Государство влияет на рынок не только путем госзакупок лекарственных средств, но посредством принятия различных законодательных актов, регулирующих и контролирующую деятельность участников рынка. Например, в рамках «Стратегии развития фармацевтической промышленности Российской Федерации на период до 2020 года», государственной программы «Развитие здравоохранения», региональных программ модернизации, Федерального закона «Об обращении лекарственных средств», Закона «Об основах охраны здоровья граждан в РФ» и других нормативно-правовых актов государство регулирует поведение производителей лекарственных препаратов, торговых организаций, защищает, тем самым, интересы потребителей и придерживается курса поддержки отечественного производителя.

Изменения законодательства с целью регулирования и контроля фармацевтического рынка происходит непрерывно. Например, с марта 2015 года вступил в силу новый, расширенный на 52 лекарственных средства, перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов (ЖНВЛП). Он формировался по принципам оценки доказательной базы эффективности препаратов, сопоставления фармакоэкономической эффективности препаратов с ближайшими аналогами. А также с учетом факта того, имеют ли эти препараты корни в Российской Федерации. При этом, уже сейчас 67 % препаратов из ЖНВЛП выпускается в РФ [9]. Очевидно, что политика государства направлена на развитие отечественного производства фармацев-

тической продукции с целью импортозамещения, так как доля импорта в стоимостном объеме — 75 %, и 45 % в натуральном объеме рынка. Разница в данных показателях объясняется тем, что доля отечественных производителей представлена, главным образом, продажей дешевых препаратов, таких как цитрамон, уголь активированный, ацетилсалициловая кислота и т. д. Так, средняя цена российского препарата в 4 раза меньше, чем импортного (в среднем 60 руб. и 218 руб. соответственно). Показательно даже то, что первые два места в ТОП-20 ведущих игроков на фармрынке России занимают иностранные компании: NOVARTIS, SANOFI-AVENTIS, а единственный отечественный производитель из этого рейтинга- ФАРМСТАНДАРТ стоит на третьей строчке [8]. Однако, в рамках вышеупомянутой «Стратегии развития фармацевтической промышленности РФ на период до 2020 г.» планируется повышение конкурентоспособности отечественной фармацевтической промышленности путем гармонизации российских стандартов по разработке и производству лекарственных средств с международными требованиями, стимулирование разработки и производства инновационных лекарственных средств, а также поддержка экспорта российской фармацевтической продукции [10]. Относительно экспорта замечается положительная тенденция, при чем вывозятся не только готовые лекарственные препараты, но и технологии. По результатам 2013 года, объем экспорта лекарственных средств из России составил 440 млн. долл. Основными странами-партнерами являются страны СНГ, в первую очередь Казахстан, Украина и Узбекистан [9].

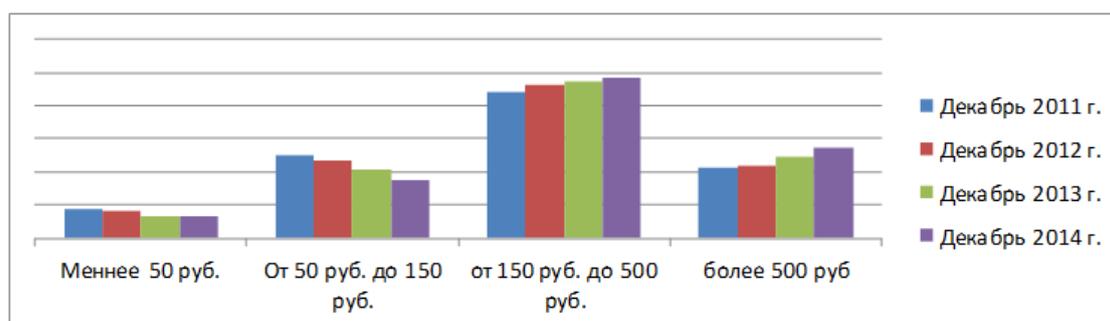
В-третьих, огромный вес на рынке фармацевтической продукции конечный потребитель. Для России типична ситуация, когда люди предпочитают не обращаться за помощью к врачу и практикуют самолечение. С одной стороны, это недопустимо, так как она провоцирует осложнения или распространение инфекции. С другой стороны, россияне начинают серьезнее относиться к вопросам своего здоровья. По данным компании Comcon Pharma, среди наших соотечественников постепенно возрастает тенденция предупреждать заболевания. В такой ситуации решающим фактором будет

степень доверия к конкретной фармацевтической компании, что может быть достигнуто только посредством грамотного, своевременного и этичного донесения полной информации до потребителя [5, с. 149—150].

Из выше изложенного следует, что рынок фармацевтической продукции является довольно специфическим, что сказалось и на организации маркетинговой деятельности в данной отрасли. Эти особенности проявляются и в сбытовой деятельности, определения и организации каналов распределения, взаимодействия посредников, проведения рекламы, в этических вопросах. Определение маркетинговой политики основывается на особенностях производимого товара, в нашем случае, одним из главных признаков является доступ к товару, т. е. является он рецептурным или безрецептурным. Для последних характерен интенсивный вид распределения, с обеспечением большего количества товара у распространителей для широкой его доступности и большего охвата рынка. Рецептурные же лекарственные препараты распространяются только через организации, имеющие рецептурно-производственный отдел, тем самым оптимальным выбором для них будет селективное распределение. Рост продаж безрецептурных лекарств выше, чем рецептурных, в стоимостном (29,8 % и 29,8 % соответственно), но ниже в натуральном выражении (10,1 % и 15 %). Это произошло, в том числе, и по причине того, что цена лекарственного препарата, требующего рецепта врача, практически в 2 раза больше цены безрецептурного (в среднем 97,2 руб. и 212 руб. за упаковку). Соотношение рецептурных и безрецептурных лекарственных средств на фармацевтическом рынке Российской Федерации до недавних пор свидетельствовало о недостаточном внимании со стороны государственных органов управления, ответственных за сферу здравоохранения — в плане контроля ситуации, а со стороны аптечных учреждений — попустительского отношения, которое проявлялось в том, что многие рецептурные лекарственные средства отпускались без рецепта врачей [4, с. 26].

Стабильно самыми продаваемыми лекарственными препаратами в России являются препараты, для лечения пищеварительного тракта и обмена веществ,

заболеваний респираторной системы, сердечнососудистой и нервной систем, а также противомикробные препараты системного использования. Кроме того неуклонно растут объемы продаж биологически активных добавок (рост около 12 % по сравнению с 2013 г.) [8; 9]. Безусловно, изменения в долях продаж того или иного препарата зависят от сезонных колебаний спроса и платежеспособности потребителей. Но неизменным трендом последнего времени является постепенное сокращения доли «недорогих лекарств» (средняя стоимость упаковки которых ниже 150 руб.) и увеличение удельного веса «дорогих препаратов» (со средней стоимостью упаковки выше 150 руб.). Доля рынка «недорогих» препаратов по сравнению с декабрем прошлого года сократилась на 3,4 %.



**Диаграмма 2. Структура разных ценовых категорий на коммерческом фармацевтическом рынке**

При продвижении своей продукции фармацевтические компании должны ориентироваться не только на население, но и лидеров мнений (врачей и фармацевтов). Дабы не вводить в заблуждение потребителей, законодательно запрещено использовать образы врачей и фармацевтов в рекламных кампаниях. Ранее фармацевтические компании могли продвигать свою продукцию посредством медицинских представителей не пациентам, а лидерам мнений, чтобы они уже рекомендовали определенные лекарства. Но вступивший в силу с 1 января 2012 года № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации», налагает прямой запрет на визиты медицинских

представителей к руководителям медицинских учреждений и рядовым медицинским работникам.

Отличительной чертой российского фармацевтического рынка является значительная роль крупнооптовых компаний. Для сравнения в странах Западной Европы главную роль в дистрибьюторской цепочке играют производители и аптеки, в то время как в России она отводится дистрибьюторам. Объемы продаж главных дистрибьюторских компаний в России в 5—7 раз превышают объемы продаж крупнейших фармацевтических производителей. Это явилось следствием невозможности осуществления государственного контроля над этим сектором, в отличие от сектора производства и розничной торговли [6, с. 99].

В настоящее время в дистрибьюторском секторе наблюдаются 2 основные тенденции: диверсификация бизнеса, в рамках которой практически все национальные дистрибуторы имеют в рамках управляющей структуры подчиненную аптечную сеть (Протек, Катрен, Роста, Oriola) и развитие собственного производства (Протек, Р-Фарм, СИА и т. д.). Значительная доля отечественного рынка принадлежит ТОП-10 дистрибуторов и составила она 82 % [8; 9].

Следующим звеном в цепочке канала распределения фармацевтической продукции является розничный продавец, то есть аптеки. В России сложились особенные взаимоотношения между дистрибьюторами и аптечными учреждениями. Так как, в отличие от западных стран, где около 90 % продукции в аптеку поступают от одного дистрибьютора, в нашей стране аптека закупает лекарственные средства у 20—50 дистрибьюторов. Аптекам выгодно сотрудничать сразу с несколькими посредниками, так как даже ведущие дистрибьюторы не могут обеспечить полный ассортимент необходимой продукции, кроме того сами аптеки не могут правильно планировать заказы и обеспечивать правильное их хранение, а также зачастую опаздывают со сроками оплаты [6, с. 99].

В секторе аптечной розницы не первый год наблюдается тенденция к слиянию, поглощению, созданию стратегических альянсов. Поэтому доля ТОП-10 аптечных сетей выросла на 22 % и составила порядка 17 %. Отмечается тенденция развития аптечных сетей, в рамках которой они функционируют в двух форматах: формат аптек открытой формы торговли и формат дискаунтера. Практически каждая из сетей ТОП-20 имеет в своем составе два бренда под каждый формат. Например, компания А5 активно переводила аптечные точки сети «Мособлфармация», под формат дискаунтера «Норма» [9].

Россия, как и прежде, отстает от среднеевропейского уровня потребления лекарственных препаратов в 3 раза и в 5 раз от потребления в США. Меньше чем в России потребление лекарственных препаратов на одного человека (154 \$), только у Бразилии и Китая 22 и 44 долларов соответственно [8]. Но, к сожалению, это совсем не означает, что россияне болеют меньше европейцев или американцев. Низкое потребление фармацевтических продуктов объясняется несовершенством системы здравоохранения в стране, низкой медицинской культурой населения, пробелами в государственном регулировании отрасли и, как следствие, завышением цен и недоступностью лекарств для определенных групп населения. К традиционным характеристикам фармацевтического рынка, таким, как инновационность, наукоемкость, низкая ценовая эластичность, высокие барьеры входа, монопольная власть для российской отрасли прибавляется еще и диспропорция между импортом и экспортом, высокая доля контрафактной, некачественной продукции, высокие темпы роста цен [6, с. 102]. Существенную роль в решении проблем и отыскании новых путей развития фармацевтического рынка может сыграть правильная и всесторонняя организация маркетинговой деятельности.

## Список литературы:

1. Воронцов А., Казанцева М. Маркетинг в льготном лекарственном обеспечении// Маркетинг. — 2011. — № 3(118). — С. 68—78.
2. Даводов С.А. Posteriori: здравоохранение. Пути развития. Часть 1 — [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://remedium.ru/section/state/detail.php?ID=64756>
3. Евстратов А.В., Бережнова А.И. Конкурентоспособность отечественных производителей в сегменте противоаллергических препаратов на фармацевтическом рынке Российской Федерации// Известия ВолгГТУ. — 2012. — № 16 (103). — С. 35—39.
4. Евстратов А.В. Формирование и развитие фармацевтического рынка Российской Федерации // Известия ВолгГТУ. — 2006. — т. 5. — С. 24—28.
5. Ивашкова Н.И., Коженнова Т.И. Маркетинг и вопросы этики на российском фармацевтическом рынке// Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2011. — № 2(92). — С. 144—153.
6. Нагапетьяни Н., Луткова Л., Ерохина Н. Тенденции развития фармацевтического рынка.//Маркетинг. — 2010. — № 4(113) — С. 95—105.
7. Пашутин С.Б. Особенности российского фармацевтического рынка.// Маркетинг в России и за рубежом. — 2004 — № 5. — С. 117—128.
8. Соболев В., Хайруллин Р. Маркетинговые стратегии развития фармацевтической промышленности. //Маркетинг. — 2010. — № 5. — С. 36—44.
9. Фармацевтический рынок России. Выпуск: Годовой отчет 2013. [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.dsm.ru/marketing/free-information/analytic-reports/>
10. Фармацевтический рынок России. Выпуск: декабрь 2014. [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://dsm.ru/about/news/103/>

## СЕКЦИЯ 2. МЕНЕДЖМЕНТ

### ЛИДЕРСКИЕ КАЧЕСТВА КАК ОСНОВА ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ГРУППОЙ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА

***Костин Максим Дмитриевич***

*студент 3 курса, кафедра «Финансы и кредит» ПВГУС,  
РФ, г. Тольятти*

*E-mail: [romar01@yandex.ru](mailto:romar01@yandex.ru)*

***Удалов Андрей Александрович***

*студент 3 курса, кафедра «Финансы и кредит» ПВГУС,  
РФ, г. Тольятти*

*E-mail: [audalov2014@yandex.ru](mailto:audalov2014@yandex.ru)*

***Николаева Надежда Александровна***

*научный руководитель, канд. экон. наук, старший преподаватель кафедры  
«Менеджмент» ПВГУС,  
РФ, г. Тольятти*

Как показывает практика, коммерческий успех организации во многом зависит от грамотного управления человеческими ресурсами. Ведь любой работник, приходя в дружный и сплоченный коллектив, где его ценят и уважают, будет выполнять свои должностные обязанности с максимальной эффективностью, принося своему работодателю пользу, которая так или иначе положительно повлияет на коммерческую выгоду. И хотя отслеживать продуктивность каждого сотрудника и развивать в нем заинтересованность в успехе компании не всегда представляется возможным, можно работать в этом направлении с небольшими коллективами внутри организации, повышая целеустремленность и мотивацию внутри группы. Как правило, задачи по повышению корпоративного духа в небольшом коллективе возлагаются на его лидера.

Под словом «группа» подразумевается совокупность людей, воспринимающая себя как общность [4]. В зависимости от различных факторов

можно по-разному классифицировать группы, но независимо от этого человек всегда занимает в ней определенное социальное положение; оно необходимо для того, чтобы участник группы действовал в соответствии с той ролью и теми ожиданиями, которые возлагаются на него другими лицами, входящими в коллектив. Так, один может проявлять незаурядные лидерские качества, другой — быть генератором идей, третий — создавать настроение и дружелюбную атмосферу в группе, а четвертый — являться идеальным исполнителем. Иногда один участник коллектива может сочетать в себе одну или несколько ролей, ну а мотивацией группы и координацией её деятельности занимается человек с лидерскими качествами.

Главной классификацией групп является разделение их на формальные и неформальные, причем в любом трудовом коллективе присутствуют оба вида:

- Формальные группы — это, как правило, структурные подразделения организации, имеющие четко определенный состав, назначенного руководителем фирмы лидера (это может быть начальник управления, отдела, заведующий сектором и т. п.), выполняющие определенные функции и преследующие установленные штатным расписанием цели. В формальных группах заранее определена структура должностной иерархии, ролей, обязанностей и ответственности каждого сотрудника внутри коллектива.

- Неформальные группы — это стихийное явление, они незапланированно создаются членами коллектива, объединенными общими интересами, симпатией, похожими увлечениями, привычками и т. п. Членство в неформальных группах не зависит от подразделений, в которых работают сотрудники, или занимаемых должностей. Т. е. дружить и общаться, создавая неформальный коллектив, могут работники разных отделов и разных должностных категорий [1].

Существует поговорка: «Лидером не становятся, лидером рождаются». Не всегда тот, кто назначен на руководящую должность, способен вести за собой людей, мотивируя их. Обычно платформой для лидерства становится неформальная обстановка, а сам лидер — это человек, у которого есть весомый

авторитет в определенной группе и который способен повлиять на группу и её поведение в интересах организации.

Своеобразный феномен лидерства заключается в том, что человек, признаваемый другими сотрудниками лидером, не только считается «своим», т. е. умеющим признавать все правила и порядки, существующие в группе, но также отличается от остальных в лучшую сторону. Прежде всего, его отличают способности масштабно мыслить, вести за собой людей, умение выслушать и услышать группу, одновременно мотивируя на выполнение возложенных задач.

Помимо этого, лидер группы для эффективного управления ею должен отличаться рядом личностных характеристик и навыков. Например, от него требуется:

- Быть уверенным в себе и не бояться брать на себя ответственность;
- Уметь перспективно мыслить, быть готовым к переменам;
- Нестандартно мыслить, находить несколько выходов из сложившихся ситуаций;
- Обладать богатым воображением;
- Быть честным и справедливым и др.

Однако даже такой обширный набор личностных качеств не является залогом успешного лидерства. Способный руководитель должен быть, прежде всего, человечным:

1. Уметь найти общий язык с самыми разными людьми;
2. Иметь богатый житейский опыт;
3. Уметь управлять людьми и мотивировать их.

И хотя любые происходящие с группой ситуации уникальны, эффективный лидер должен иметь большой жизненный опыт, чтобы грамотно разрешать назревающие конфликты, споры и своевременно реагировать на любые изменения.

Лидер, прежде всего, является носителем власти, благодаря которой он и становится способен выполнять свои функции и задачи. При этом власть подразделяется на несколько подвидов:

1. Власть, связанная с возможностью награждения.

Иными словами, если работник хорошо справляется со своими задачами, инициативен и приносит пользу компании, руководитель имеет возможность каким-либо образом поощрить его.

2. Власть, связанная с принуждением.

Лидер наделен возможностью обязать сотрудников выполнять вмененные им обязанности и при необходимости применить различные виды санкций, начиная с лишения премий, выговоров и заканчивая увольнением.

3. Власть, связанная с глубокими познаниями и авторитетом.

Руководитель зачастую обладает большим опытом, умением быстро реагировать в форс-мажорных ситуациях и является экспертом в своей области, что помогает ему добиваться поставленных перед организацией целей.

4. Харизма.

Личное обаяние, умение общаться с людьми и заслуженное уважение также являются разновидностью власти, которую мудрый руководитель, являясь примером для подражания, умеет использовать на благо компании.

Лидер, используя различные методы и подходы, формирует собственный стиль руководства. Он может быть как авторитарным, так и демократическим, при котором сотрудники выполняют свои обязанности без принуждения, без конфликтов и при этом лучше подчиняются руководящему составу.

Что касается более жесткого стиля управления, он, во-первых, обычно негативно воспринимается работниками, а во-вторых, приводит к обратным результатам — потере авторитета, снижению эффективности работы в группе и нарастанию конфликтной обстановки [2].

Для того, чтобы свести риск появления различных конфликтов в процессе совместной трудовой деятельности, хорошему управленцу необходимо:

- Изучить достоинства, недостатки и особенности каждого члена группы до начала совместной работы;
- Побеседовать с каждым сотрудником, объяснив ему ценность выполняемых им обязанностей и важность именно его вклада в общее дело;
- Заинтересовать коллектив в результатах совместной деятельности;
- Быть внимательным и отзывчивым ко всем нуждам, вопросам и предложениям своих сотрудников;
- Четко распределить фронт работ и выполняемые обязанности между работниками, обозначив каждому степень его ответственности.

От хорошего лидера требуется не только уверенность в себе и целеустремленность, но также гибкость в работе с группой и понимание к своим подчиненным. Порой выбранная стратегия оказывается неудачной, потеря авторитета также может произойти в любой момент.

Например, обстановка в коллективе может измениться с появлением нового сотрудника. При этом руководитель должен обязательно познакомить его со всей командой, разъяснить правила, действующие в коллективе, и рассказать о должностных обязанностях.

Благодаря такому подходу новый работник почувствует себя «в своей тарелке» и быстрее освоится и с коллективом, и со своими функциями.

Также случается, что в уже сложившемся коллективе один или несколько работников вдруг почувствовали себя недооцененными, неслышанными и т.п. Во избежание конфликта руководитель может организовать коллективные обсуждения, а при принятии решений выслушивать и принимать мнение подчиненных, тем самым повысив их значимость для группы, уверенность в себе и самооценку.

Иногда новым работником в коллективе оказывается не кто иной, как руководитель. Придя в уже сложившийся коллектив со своими правилами и стилем работы, новому лидеру не стоит торопиться и пытаться навести во всем свои порядки. Лучше выделить немного времени для изучения обстановки, более близкого знакомства с каждым из новых подчиненных,

выяснить причины и последствия ухода предыдущего руководителя, узнать, имел ли место конфликт и если да, то с чем он был связан. Очень хорошо сказывается на дальнейшей работе такой метод, как презентация себя перед подчиненными для того, чтобы они легче и быстрее привыкли к смене обстановки.

Исходя из вышеизложенного становится понятно, что руководящая должность — это не только власть и престижность, но также большая ответственность перед высшим руководством и подчиненными, участливость и умение адекватно действовать в самых разных ситуациях.

### **Список литературы:**

1. Берн Э. Лидер и группа. О структуре и динамике организаций и групп. М.: Эксмо, 2009. — 512 с.
2. Киселёва С.А. Проблемы управления персоналом организации / С.А. Киселёва, А.А. Удалов, С.Ю. Шаповалов // Актуальные проблемы современной науки. — 2014. — № 33. — С. 106—109.
3. Комаров М.А. Менеджмент / М.А. Комаров, Учебник. — М: ЮНИТИ, 2012. — 384 с.
4. Никонов В.А. Быть лидером. М.: МГУ, 2013. — 24 с.
5. Оксинайд К.Э. Розина Е.В. Управление персоналом: теория и практика. Управление социальным развитием и социальная работа с персоналом организации: Учебно-практическое пособие / К.Э. Оксинайд., Е.В. Розина. — М.: Проспект, 2014. — 64 с.

## СЕКЦИЯ 3. РЕКЛАМА И PR

### ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА ДИЗАЙНЕРА ОДЕЖДЫ

*Чистопольская Татьяна Алексеевна*

*студент 3 курса, кафедра технологии и дизайна НГИЭУ,  
РФ, г. Нижний Новгород*

*E-mail: [ereminanatal@yandex.ru](mailto:ereminanatal@yandex.ru)*

*Еремина Наталья Александровна*

*научный руководитель, доцент НГИЭУ, член Союза дизайнеров России  
РФ, г. Нижний Новгород*

Имидж или целенаправленно сформированный образ значительно облегчает процесс социализации, коммуникации и карьерного роста. Профессиональный имидж складывается под влиянием факторов, определяющих наилучшие качества личности для конкретного профессионального сообщества. Построение профессионального имиджа предполагает реализацию определённых ценностных характеристик и навыки эмоционально-психологического воздействия на сообщество или аудиторию [2].

«Ты можешь быть каким угодно умным, честным и профессиональным, но значимым для общества ты станешь только тогда, когда сможешь подать себя соответствующим образом», — утверждал теоретик рекламы Ф. Дейвис [3]. С этим трудно не согласиться, т. к. именно идентификация персоны становится важным фактором качественного делового общения и деловой репутации. Нужно заметить, что овладение приёмами позитивного профессионального имиджа — достаточно кропотливая и сложная работа. Если внешние его проявления: походка, причёска, одежда и прочее легко поддаются корректировке и могут быть воспроизведены индивидом как реплики, то внутренние факторы персонального делового имиджа: интеллектуальные,

коммуникативные, нравственные и прочее требуют формирования в течение длительного периода времени [1].

Профессиональный имидж дизайнера одежды складывается из таких компонентов как индивидуальный стиль, умение общаться с потребителями и коллегами, умение держаться перед фотокамерами и на сцене, давать интервью, решать сложные организационные вопросы от проектирования одежды до оформления выставочных стендов и т. д. Спецификой имиджа дизайнера будет владение навыками изготовления одежды и применение их в процессе деятельности, т. к. многие заказчики предпочитают, чтобы проводил примерки или шил эксклюзивные изделия сам дизайнер. Система разноплановых компонентов требований к профессиональному имиджу обуславливает их освоение уже в процессе обучения, чтобы в дальнейшем иметь возможность уверенно заявлять о себе и продвигать индивидуальный бренд на рынке индустрии моды.

В современном сегменте модной одежды доминируют предпочтения покупателей к качественным брендовым изделиям. Начиная марка, заявленная молодым специалистом, должна быть конкурентоспособной, предлагая потребителю высококлассную одежду для завоевания стабильного внимания и доверия с его стороны. Выпускнику учебного заведения, только вышедшему на рынок труда, крайне сложно решить проблему качественного изготовления модных изделий и освоить мероприятия брендинга без особой подготовки.

Вопрос формирования профессионального имиджа в процессе обучения решается в условиях противоречий. С одной стороны, рынок труда запрашивает не только опыт создания одежды, но и наличие начальной клиентской базы для развития персональной марки. Это означает, что приоритет в период обучения будет смещаться в сторону практического менеджмента в ущерб аудиторной подготовке. Стихийное регулирование этой проблемы наблюдается в профильных учебных заведениях не первый год: работающий студент очного отделения — не такое уже редкое явление сегодня. С другой стороны, имидж специалиста обеспечивается качественными профессиональными компетен-

циями, освоение которых возможно исключительно в стабильном, полноценном образовательном процессе.

Гармонизировать систему профессионального обучения дизайнера одежды с требованиями рынка труда возможно в технологиях практикоориентированного обучения, основанного на проектных кейсах по разработке реальных заказов по реальным проектным заданиям.

Работа над положительным профессиональным имиджем будет более продуктивна, если учебное заведение предоставит производственную площадку или мастерские для разработки кейсов. В этом множество плюсов:

- разрабатывая дизайн-проект, будущий специалист имеет возможность своевременно скорректировать деятельность под руководством мастера;
- отработка практических навыков осуществляется в комфортных условиях «знакомой» аудитории, что исключает излишнее волнение и страх перед ошибкой;
- приобретается опыт самостоятельной работы над проектной задачей;
- развиваются качества менеджера в процессе коммуникации со специалистами и клиентами.

Пройдя все стадии дизайн-разработки проектного кейса в процессе обучения, начинающий специалист сможет наилучше сосредоточиться на развитии индивидуального имиджа и построении бренда уже в начальном периоде самостоятельного продвижения в карьере.

Рассмотрим последовательность формирования профессионального имиджа дизайнера одежды на примере личного опыта Чистопольской Татьяны (далее автора). Стартом процесса стали занятия в Центре дополнительного образования — театре моды «Шик» города Нижнего Новгорода. Скажем сразу, что автор изначально была ориентирована в выборе деятельности и мотивирована в профессиональном развитии. Поэтому первичные навыки владения иглой, раскроя и изготовления моделей простых форм отрабатывались на моделях, придуманных самостоятельно. Авторский стиль проявлялся в оригинальных предложениях фактур и отделочных элементов.

Дебютная модель «Мы из скифов» стала участником и победителем Нижегородского финала Межрегионального конкурса портных-любителей и профессионалов «Серебряная нить». Создание первой авторской работы, возможность представления её профессиональной экспертной группе и далее — положительные отзывы специалистов-профессионалов позволили ощутить себя творцом и укрепили автора в идее развивать собственный, узнаваемый потребителем стиль.

Однако, лишь потенциала и желания недостаточно для того, чтобы создавать одежду персональной марки. Современный рынок индустрии моды теряет интерес к костюму, как исключительно арт-объекту, выставляя основным требованием коммерческий успех разработки. Потребитель запрашивает качественные изделия, однозначно воспринимаемые, как красивые. Освоить задачу разработки красивых, эстетически целесообразных и коммерчески успешных моделей одежды возможно при наличии профильного образования. На данный момент автор — студентка 3 курса факультета технологии и дизайна Нижегородского государственного инженерно-экономического университета, специальность 52.04.01 «Дизайн». При этом уже 3 года она выпускает одежду и реализует её под собственной маркой в шоу-руме г. Н. Новгорода, работает над развитием персонального бренда.

Рядом с молодым дизайнером должен быть профессионал, помогающий не только осваивать азы мастерства, но и развиваться в специализированном направлении: декоре, форме, цвете. Ошибочно считать, что в привлекательной модели достаточна лишь оригинальная идея без наличия должного качества изготовления изделия. Убедительным аргументом в данном случае становится опыт участия в профильных конкурсах моды. Участие во всероссийском конкурсе “Start Fashion” позволило автору проследить формирование рейтинга соревнующихся: коллекции начинающих дизайнеров, выполненные под руководством специалистов, выигрывали от отличались от самостоятельных экспериментов тех, кто вырвался «из-под крыла» мастера и опирался исключительно на свое представление о качестве. В итоге первые получили более высокую оценку профессиональной экспертной группы.

Возможность переводить чувственную идею в овеществлённую модель одежды, обучаясь в процессе навыкам гармонизации композиции и проектного формотворчества, повышает диапазон творческой свободы. Предлагаемые автором идеи находят реальное воплощение в процессе освоения кейсов под руководством мастера-наставника.

Благодаря работе с наставником, автор смогла изготовить две эксклюзивные коллекции, качество которых позволило участвовать в специальных показах профессионального уровня и целевых рекламных акциях. Для того чтобы заявить о себе, как о действующем дизайнере, сформировать круг деловых связей и расширить клиентскую базу автор приняла участие в демонстрации изделий молодых дизайнеров г. Н. Новгорода. Акция была ориентирована на коммерческую реализацию моделей зрителям шоу-программы. Выставляя коллекцию достойного качества, автор чувствовала себя на равных с молодыми специалистами, уже получившими профильное образование. В результате удалось создать прецедент, позволивший привлечь интерес публики к имени дебютантки и приобрести новых клиентов.

Для формирования профессионального имиджа нужно принимать участие в выставках, маркетах всероссийского и международного класса, которые предполагают присутствие потенциальных деловых партнёров. Большой опыт самопрезентации дало автору участие в выставке-продаже “Sunday Up Market” в городе Казань в 2013 году. Автор научилась сама продавать свои вещи, правильно вести общение с людьми, устанавливать деловые контакты, планировать время.

Конкурентная среда учит критически относиться к авторским предложениям, позиционировать себя, продвигать свои идеи, отстаивать свою личную точку зрения и мотивирует к повышению профессионального статуса. На специализированных коммерческих и конкурсных мероприятиях происходит обмен опытом, кругозор молодого специалиста расширяется, ведь одно дело — когда смотришь на модели одежды по телевизору, а другое — когда можешь рассмотреть изделия «вживую».

Последовательные PR-действия, реализуемые уже в процессе обучения, наработывают предпочтения, которые позволят начинающему дизайнеру легче сориентироваться на рынке труда, т. к. имя (а в контексте ситуации — микробренд) будет узнаваемо. Молодому специалисту с подобным опытом персонального брендинга не придётся затрачивать время на положительную профессиональную идентификацию, т. к. период адаптации на рынке уже освоен и профессиональный имидж определён.

Формирование профессионального имиджа будущего специалиста по системе проектных кейсов позволяет выделить ключевые смыслы:

- развитие интереса к профессии и мотивированность необходимо осуществлять на этапе допрофессионального обучения в специализированных студиях и кружках;
- профессиональное обучение дизайну одежды рационально реализовывать в формате реальных проектных циклов, дизайн-проектов и кейсов;
- профессиональные компетенции должны формироваться по типу критического мышления, побуждающего ставить вопрос соответствия и согласования и решать его через систему вариативных предложений и поиск наилучшего результата;
- профессиональное развитие должно осуществляться под руководством наставника в режиме партнерства;
- профессиональный имидж необходимо развивать в цикле конкурсов и специализированных мероприятий, ориентированных во внешнюю среду и позволяющих на практике отфильтровывать признаки качественной идентификации, осваивать навыки профессиональной коммуникации и формировать целевую аудиторию для персонального бренда.

### **Список литературы:**

1. Бут О.А. Имиджелогия: Учебное пособие. — Томск: кафедра ТУ, ТУСУР, 2013. — 133 с.
2. Наумова С.А. Имиджелогия: Учеб. пособие/ Том. политехн. ун-т. — Томск, 2004. — 116 с.
3. Честара Д. Паблик рилейшнз. — М., 1999. — 82 с.

## СЕКЦИЯ 4. ЭКОНОМИКА

### ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ НЕГАТИВНОМУ ВЛИЯНИЮ ТЕНЕВОГО СЕКТОРА НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ РЕГИОНОВ РФ

*Боченкова Алена Сергеевна*

*Телкова Ксения Ивановна*

*Вираз Алина Степановна*

*студентки 4 курса, ИЭП, ННГУ им. Н.И. Лобачевского,  
РФ, г. Нижний Новгород*

*Александров Александр Сергеевич*

*студент 1 курса магистратуры, ИЭП, ННГУ им. Н.И. Лобачевского,  
РФ, г. Нижний Новгород  
E-mail: [ale-bochenkova@yandex.ru](mailto:ale-bochenkova@yandex.ru)*

*Дорожкин Артём Владиславович*

*научный руководитель, канд. экон. наук, ННГУ им. Н.И. Лобачевского,  
РФ, г. Нижний Новгород*

На сегодняшний день теневая экономика занимает крупную часть ВВП России. Всемирный банк в 2013 году оценил общую долю теневого сектора в РФ в 43 % от ВВП. Для сравнения следует сказать, что в Китае эта доля составляет 13 %, в Швейцарии — 8 %, а в Израиле — 6,6 %. Так что в отличие от других стран, у нас этот показатель очень высок. В связи с этим, сейчас весьма важно и актуально исследование вопроса влияния теневого сектора на экономическую безопасность страны в целом и регионов в частности [3, с. 331].

Для достижения уровня экономической безопасности, который будет соответствовать устойчивому социально-экономическому развитию государства, необходимо эффективное противодействие теневой экономике. Из-за того, что в различных регионах РФ теневая экономика занимает различную долю, минимизация её негативного влияния требует комплексного

решения. К сожалению, во всех регионах России можно наблюдать теневые экономические отношения, однако, всюду они развиты неодинаково и имеют свои региональные различия [4, с. 273].

Обычно, под теневой экономикой понимают всю текущую незарегистрированную экономическую деятельность, которая входит в официальный расчетный ВВП. Ф. Смит определяет ее как «рыночное производство товаров и услуг, законных или незаконных, которое избежало обнаружения в официальных оценках ВВП». Одно из самых широких определений, встречающихся в англоязычной литературе: «Теневая экономика — это экономическая деятельность и доход от нее, которые избегают правительственного регулирования, налогообложения и контроля» [1, с. 44].

Чаще всего в теневой экономике выделяют три направления [1, с. 44—45]:

1. «Беловоротничковая» («вторая») теневая экономика. Под ней подразумевают незаконную экономическую деятельность работников «белой» экономики, обычно это люди из руководящего состава. Она приводит к перераспределению национального дохода который был создан заранее. Правонарушения, при совершении которых происходит нанесение ущерба торговле, растрата, мошенничество при почтовых операциях и т. д. называют «беловоротничковой» преступностью.

2. «Серая» (неформальная) теневая экономика. Это самый обширный сектор теневой экономики, она разрешена законом, но не регистрируется, преимущественно мелкий бизнес, функционирует более автономно, чем «вторая» теневая экономика.

3. «Черная» теневая экономика. Она запрещена законом и связана с производством и реализацией запрещенных товаров и услуг. Это не только кражи, грабежи, но и производство товаров и услуг, разрушающих общество — наркобизнес или рэкет.

Всю теневую экономику можно рассматривать с двух сторон. Кроме того, помимо минусов у нее есть и свои положительные моменты. Так, Швейцарский

экономист Дитер Кассел рассматривал теневую экономику в рыночном хозяйстве и выделил в ней три позитивные функции [2, с. 23]:

1. «Экономическая смазка». Перераспределяя ресурсы между легальной и теневой экономикой, происходит сглаживание перепадов в экономической конъюнктуре. То есть, когда легальная экономика переживает кризис, производственные ресурсы временно переливаются в «тень», возвращаясь обратно уже после кризиса. Это позволяет не потерять производственные ресурсы.

2. «Встроенный стабилизатор». Теневая экономика передает часть своих ресурсов легальной, тем самым, подпитывая ее.

3. «Социальный амортизатор». Путем формирования негосударственной финансовой базы решается ряд социальных задач, а так же за их счет смягчают не желательные социальные противоречия. Так, неформальная занятость улучшает материальное положение малоимущих. Для предприимчивых людей, не сумевших реализовать себя в официальных структурах, теневая занятость обеспечила целую социальную нишу. Стоит сказать, что число положительных функций можно расширить.

Однако, оценивая влияние теневой экономики на общество, можно сказать, что оно скорее негативное, чем позитивное. Во-первых, происходит деформирование налоговой системы (налоговая нагрузка на одних возрастает в связи с уклонением от уплаты налогов другими). Во-вторых, изымание из легального производства значительных долей средств и снижение объемов инвестиций и оборотных средств приводит к снижению конкурентоспособности экономики. В-третьих, растет уровень коррупции и ухудшается криминогенная обстановка в обществе. Так же, увеличиваются объемы неконтролируемой торговли низкокачественными товарами, подрывается хозяйственная этика, снижается инвестиционная активность, увеличивается дефицит бюджета, усиливается деформация кредитных отношений и увеличиваются инвестиционные риски.

Как уже было сказано ранее, каждый отдельный регион обладает своими специфическими чертами в теневой экономике, в первую очередь это социально-экономическая структура. Экономическая преступность часто связана с основными очагами экономической деятельности. Так, например, операции с недвижимостью и кредит-финансовая сфера наиболее характерны для Москвы и Санкт-Петербурга. В других регионах это часто связано с экспортно-ориентированным сырьевым производством: в Кемеровской области уголь, в Тюменской области нефть, в Якутии алмазы и золото, в Красноярском крае никель и алюминий и др. Свои отличительные особенности имеет теневая экономика в портовых и приграничных городах: Владивостоке, Находке, Хабаровске, Новороссийске, Мурманске, Калининграде. Здесь, она напрямую связана с незаконным рыбным промыслом, контрабандой или махинациями с имуществом судоходных компаний. Например, в Калининградской области теневой сектор занимает, по разным оценкам, от 60 до 70 % ВРП [2, с. 94].

Активную деятельность криминальные структуры развернули в крупных промышленных городах РФ, им интересны промышленные гиганты, такие как: ВАЗ — в Тольятти, ГАЗ — в Нижнем Новгороде, нефтеперерабатывающий комбинат — в Омске, металлургические заводы — в Челябинске, алюминиевый комбинат — в Кузнецке. Контролировать теневую деятельность вокруг этих предприятий трудно из-за сформировавшейся крупной разветвленной сети посреднических организаций.

Еще одной чертой новой теневой экономики в России стало широкое распространение скрытой занятости. Согласно недавним исследованиям, 27 % трудоспособных россиян имеют официально не учтенную вторую работу, причем около половины из них заняты в «посреднической деятельности», треть — в розничной торговле, а оставшиеся — в челночном бизнесе [1, с. 45]. Так в ноябре 2014 года неформальная занятость составляла 13—15 млн. человек, а уже в феврале 2015 года возросла до 17—18 млн. Для примера, по статистическим данным, Воронежская область находится на шестом месте

по числу занятых людей в неформальном секторе экономики (в процентах от общей численности занятого населения).

Для того чтобы эффективно противодействовать теневой экономике нужна следующая система мер:

- введение системы экономического стимулирования выхода юридических лиц и граждан из теневого сектора экономики;
- установление экономически целесообразного, справедливого, но четко администрируемого налогообложения;
- создание благоприятного инвестиционного климата для стимулирования развития приоритетных отраслей экономики
- формирование неподкупной, справедливой и высокопрофессиональной правоохранительной, прежде всего судебной, системы;
- ликвидация организованной преступности во всех сферах общества.

Кроме того, есть необходимость расширения и международного сотрудничества по противодействию теневой экономике. Главными направлениями повышения эффективности такого сотрудничества по противодействию теневой экономической деятельности являются [1, с. 47]:

- Создание единых теоретико-методологических основ исследования, анализа, оценки и учета теневой экономической деятельности
- Гармонизация национального налогового, гражданского и финансового законодательства отдельных стран в соответствии с международными требованиями по противодействию
- Координация деятельности национальных органов власти, направленной на противодействие теневой экономической деятельности
- Мониторинг международных теневых финансовых потоков
- Создание единой информационной базы методов ведения теневой экономической деятельности и хозяйствующих субъектов, осуществляющих международную деятельность.

Для эффективного противодействия негативному влиянию теневой экономики нужно создать единую международную организацию. Это

обусловлено тем, что единый координационный центр имеет больше возможностей для одновременного контроля и мониторинга мировой экономической системы, отслеживания теневых финансовых потоков, проведения оперативных мероприятий по противодействию нелегальной и незаконной экономической деятельности. Кроме того, так повысится эффективность международной работы по раскрытию экономических трансграничных правонарушений [1, с. 48].

В заключение необходимо подчеркнуть: успех борьбы с теневой экономикой возможен лишь при условии сознательной массовой поддержки в обществе, а это возможно только при наличии высокого уровня доверия граждан к государственным институтам власти и управления.

#### **Список литературы:**

1. Дорожкин А.В. Комплексно-правовой подход и контуры государственной политики в отношении субъектов теневой экономики // Экономика и предпринимательство, № 4 (ч. 2), 2015 г.
2. Кормишкина Л.А. Теневая экономика: учеб. пособие для вузов / Л.А. Кормишкина, О.М. Лизина. — Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2009. — 136 с.
3. Перфилова Е.Ю. Оценивание динамики теневой экономики в регионах России // Экономические науки, № 11(60), 2009. — 452 с.
4. Федоров А.В. Информационная безопасность в мировом политическом процессе // М.: МГИМО (У). 2006. — 391 с.

## **КОНТРАФАКТ КАК ПИТАТЕЛЬНАЯ СРЕДА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**

*Боченкова Алена Сергеевна*

*Телкова Ксения Ивановна*

*Вираз Алина Степановна*

*студенты 4 курса, ИЭП, ННГУ им.Н.И. Лобачевского,  
РФ, г. Нижний Новгород*

*Александров Александр Сергеевич*

*студент 1 курса магистратуры, ИЭП, ННГУ им. Н.И. Лобачевского,  
РФ, г. Нижний Новгород  
E-mail: [alinavirag@mail.ru](mailto:alinavirag@mail.ru)*

*Дорожкин Артём Владиславович*

*научный руководитель, канд. экон. наук, ННГУ им. Н.И. Лобачевского,  
РФ, г. Нижний Новгород*

Сегодня проблема, связанная с контрафактом, это не просто негативное явление, это уже реальная угроза экономической безопасности страны. Условно можно выделить три группы контрафакта [1, с. 33]. К первой группе можно отнести аудио и видео продукцию, программные обеспечения, базы данных и различные компьютерные программы и приложения. Эта группа, конечно, не наносит колоссальный вред национальной безопасности, но наносит большой ущерб производителям данного рода продукции. Приобретая такой товар люди, обращают внимание на его низкую цену и не задумываются о деньгах, которые недополучат производители, поставщики, государство и проблемах, с которыми они смогут столкнуться сами. И в последние годы эта группа контрафактной продукции растет все больше и больше. Все чаще люди приобретают пиратские диски, нелегальные программные обеспечения и различные программы, которые обходят или взламывают всевозможные системы. Таким образом, во многом нарушая законы.

Ко второй группе контрафактной продукции можно отнести продукты питания, лекарственные средства, детские игрушки, текстильную продукцию, военную технику и многое др. Это самая опасная группа по нанесению ущерба

национальной безопасности. По официальным данным порядка 24 % лекарств, 21 % упаковочных материалов, 37 % детских игрушек и одежды и 18 % сигарет — это контрабанда. Если подделка, а точнее замена обычных таблеток, находящихся в аптечке каждого, на витаминки, это уже нормальное состояние на рынке, то подделка дорогостоящих препаратов для людей, чья жизнь весит на волоске, это огромная проблема и бороться с ней становится все сложнее и сложнее.

Многие считают, что эти показатели сильно занижены. Как сообщил на пресс-конференции в РБК начальник главного управления по борьбе с экономическими преступлениями и противодействиями коррупции Министерства внутренних дел РФ генерал-майор полиции Денис Сугробов, на конец 2012 года на рынке продуктов питания доля контрафактной продукции составила порядка 15—30 %, на мясные и молочные продукты от 30 до 50 %, на чай, кофе, кондитерские изделия от 50—75 %. Не всегда конечно эти товары являются именно контрафактной продукцией, в большинстве случаев это фальсифицированные продукты питания, или простым языком продукты с измененными потребительскими свойствами, формой или содержанием.

Большое количество контрафакта детских игрушек, в которых содержится недопустимое количество таких веществ как фенол и формальдегид. А это в чистом виде яд, с которым играют наши дети. Большие проблемы, связанные с контрафактом детских игрушек заключаются в том, что все эти подделки делаются в других странах, где другой менталитет, другие сказки, другие главные герои и отношение к ним. Не редко эти игрушки сломаны, продаются не полным комплектом или запрограммированы неправильно, соответственно они не могут учить детей каким-то вещам. Интересный факт, что инициатива борьбы с контрафактной продукцией исходит не от государства, а от правообладателей. Они сами выставляют иски продавцам, которые продают контрафактный товар и портят имидж их компаний.

Контрафакт текстильной продукции так же наносит большой урон. В России рынок контрафактной продукции оценивается в 4 миллиарда долларов, а совокупный объем контрафакта на текстильном рынке Таможенного союза составляет 1,37 триллиона рублей. Из-за нелегальных схем импорта одежды казна России ежегодно недополучает порядка 200 миллиардов рублей.

Основными поставщиками контрафактной продукции являются Китай (63 %), Турция, Польша, значительная часть контрафактной продукции поступает из стран СНГ (в особенности из Украины).

Контрафакт продукции этой группы наносит ущерб не только экономике России, но здоровью её жителей. И как бы не совершенствовали систему сертификации и лицензирования, проверить качество товара, провозимого через границу, на должном уровне практически не возможно, потому что:

1. Эти процедуры проверки весьма затратные по времени и средствам.
2. Не все вещества возможно выявить или распознать.
3. Для проверки товара на качество требуется множество высококвалифицированных специалистов.

Третья группа — это контрафакт промышленной продукции. Многие приобретают запчасти, детали для создания или ремонта продукции не подозревая, что она является контрафактной, а значит, они не готовы к тому, что эта продукция прослужит меньше чем нужно, сломается в самый неподходящий момент или не будет работать вообще. И если это мелкие детали, особенно не влияющие ни на что, то может быть это и не страшно. А вот если это сложные и важные конструкции и детали, из которых, например, собирают машины, поезда, самолеты, оборудование, то это может быть очень опасно. Такая продукция не только будет неконкурентной, что отрицательно повлияет на экономику страны, но и во многом опасной для жизни людей.

Если же предприятие осознанно покупает контрафактные детали, с целью уменьшить издержки, то это означает, что оно не заботится о своих покупателях, ведет нечестный бизнес и не поддерживает отечественных

производителей, чья продукция обязана соответствовать государственным стандартам. Таким образом, они наносят урон многим аспектам экономики.

Американское министерство провело исследование, в ходе которого было выявлено, что контрафактная продукция проникла даже в армию. Для высокотехнологичных вооружений может стать большой проблемой то, что за последние пять лет количество контрафактных элементов в различных военных системах выросло практически вдвое.

Как же нам бороться с контрафактом? Необходимо в первую очередь искоренить проблему изнутри. Почему предприятия и население самостоятельно идут на этот шаг? Зачем они покупают некачественный товар, зная о последствиях? А может они не подозревают о них? Как можно распознать контрафакт и начать с ним бороться?

В России есть конкретные документы, которые позволяют проверять качество товара, различные декларации и сертификаты, которые доказывают, что товар качественный и соответствует всем стандартам. Кроме этого есть ГТД (государственная таможенная декларация), которая как раз обеспечивает легальность товара. Поэтому все, что нужно делать, это запрашивать у своих поставщиков и продавцов эти самые ГТД или их номера.

Сейчас основная цель большинства предприятий увеличение прибыли, а методы и способы, с помощью которых она будет увеличена, их не интересуют. Но должны же быть какие-то границы. Правила и законы это конечно хорошо и они постоянно совершенствуются, создаются различные организации, отделы и ведомства, но этого не достаточно. Сейчас сумма минимального штрафа составит примерно 40 000 рублей за транспортировку одной партии контрафактного товара. Когда перевозишь объемы продукции на миллионы рублей, легко можно заплатить этот штраф [2, с. 215—216].

В Европе наказывают не только за оборот контрафактной продукции, но и за ее производство, перевозку и хранение. И оборот контрафактной продукции там меньше, чем в России в 18 раз.

Население тоже должно понимать, что осознанно покупая контрафактный товар, они наносят ущерб не только своему государству, его престижу, инвестиционному климату, предприятию, которое должно производить этот товар по всем стандартам, но и в первую очередь себе и своей безопасности. Ведь гарантий на такой товар просто не существует. И когда оно столкнется с проблемами, связанными с этим товаром, защитить их будет не кому.

Так же можно посоветовать производителям совершенствовать свой товар, чтобы подделать его стало сложно и невыгодно, а отличить подделку от оригинала можно было бы невооруженным глазом.

В наше время существует множество систем и знаков, которые помогут производителям и покупателям следить за передвижением товара, что опять же помогает бороться с контрафактом [3, с. 15].

Не нужно забывать и о ритейлерах. Сейчас 93 % контрафактной продукции, это товары, которые они покупают и перепродают.

Таким образом, можно сделать вывод, что если мы хотим искоренить контрафакт, то бороться с ним нужно всем вместе и на всех уровнях. Создавая неблагоприятный климат для работы нечестных производителей и поставщиков, мы дадим возможность добросовестным поставщикам реализовывать их товар на лучших условиях, предприятия получать максимальную прибыль, а покупателям дать уверенность и защиту.

### **Список литературы:**

1. Богомолов В.А. Экономическая безопасность 2009г.
2. Дорожкин А.В., Ясенев О.В. Организация защиты от недружественных поглощений в целях обеспечения экономической безопасности хозяйствующего субъекта, Экономика и предпринимательство, № 4 (ч.2), 2015 г.
3. Штейн Б.С. Контрафакт // Тель-Авив: Издатель: Книга-Сефер, 2015 г. — 60 с.

## **АНАЛИЗ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ**

***Гитота Светлана Ивановна***

*студент 3 курса, факультета менеджмента, экономики и финансов,  
ФГБОУ ВПО СВГУ,  
РФ, г. Магадан  
E-mail: [gitotas@icloud.com](mailto:gitotas@icloud.com)*

***Брачун Татьяна Анатольевна***

*научный руководитель, канд. экон. наук, доктор философских наук, факультет  
менеджмента, экономики и финансов, ФГБОУ ВПО СВГУ,  
РФ, г. Магадан*

Средний и малый бизнес обеспечивает большую часть валового внутреннего продукта страны, предоставляет рабочие места, а также способствует научному развитию и созданию инноваций.

Но многие предприниматели, в первую очередь в силу экономического кризиса, очень нуждаются в государственной поддержке. Существует множество не только финансовых, но и административных барьеров для осуществления и развития предпринимательской деятельности.

Актуальность рассмотрения вопросов поддержки малого и среднего предпринимательства обусловлена тем, что с середины марта 2014 года США и странами Евросоюза были введены экономические санкции против России. Появляются реальные возможности развития импортозамещения, а значит и развития отечественного малого и среднего предпринимательства (далее МСП).

Необходимо сравнить поддержку МСП в России и некоторых зарубежных странах.

Малое и среднее предпринимательство в России и США успешно функционирует, прежде всего, благодаря государственной поддержке. В России такую поддержку осуществляет Минэкономразвития, а в США Администрация малого бизнеса (SBA) [2]. Обе страны обеспечивают финансовую поддержку малых и средних предприятий и выделяют средства из федерального бюджета на научные исследования.

Также поддержки имеют некоторые различия.

Во-первых, у США 55 % инноваций, внедряемых в малый бизнес, поддерживается спонсорами SBA, в России такой практики нет. Но Россия использует другие методы поддержки инноваций — это различные конкурсы, гранты, создание выставочно-ярмарочной деятельности и т. д.

Во-вторых, США акцентирует свое внимание на том, что важнейшим фактором существования МСП является организация крупной сети поддержки это, в первую очередь, финансовая (наличие доступных источников рискованного капитала) и материально-техническая (допустимость покупки на льготных условиях зданий, сооружений, техники, транспортных средств и т. д.).

В России не разработан и не используется механизм материально-технической поддержки МСП. В современных условиях такая поддержка была бы необходима. Это позволило бы молодым предпринимателям брать в аренду за более низкую цену необходимые средства производства.

Финансовую поддержку МСП в России, как говорилось ранее, осуществляет Минэкономразвития с помощью специальных Фондов.

Рассмотрим качество деятельности Фонда на отдельном субъекте Российской Федерации, таком как Магаданская область.

По данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Магаданской области в Фонд развития предпринимательства за четыре года работы (с 2009 по 2014 гг.) обратились с просьбой о консультации 725 субъектов МСП. Физических лиц — 278, юридических — 263, а крестьянско-фермерских хозяйств — 30 [4].

С 2009 по 2014 год было заключено 663 соглашения между Фондом и субъектами МСП по предоставлению субсидий, грантов и поручительств. За весь период работы Фонда субъекты МСП создали 703 дополнительных рабочих места. Финансовая поддержка МСП была оказана на сумму 417 357 960 рублей 72 копейки.

Для наилучшего комплексного анализа рассмотрим поддержку, осуществляемую в других странах. В качестве примера проанализируем Германию и Японию.

В Японии развитие малого бизнеса приобрело важную значимость, так как малые и средние фирмы это значимый элемент экономики, так как на них занято свыше 80 % общего числа занятых [5].

Центральные и местные органы власти активизируют развитие малого бизнеса при помощи кредитных и налоговых льгот, займов и обучения кадров. Вместе с тем, предприятиям малого и среднего бизнеса предоставляется безвозвратная финансовая помощь на реализацию научно-технических программ.

В Германии основная часть программы поддержки предпринимательства осуществляется посредством кредитования [1, с. 38].

Кредит можно получить только при условии платёжеспособности предпринимателя. Коммерческие банки заключают с финансовой группой KfW договор о рефинансировании кредитов, согласно которому обязуются вернуть предоставленные им средства. Далее государственный банк переводит деньги коммерческим банкам, с помощью которых осуществляется предоставление кредитов малым и средним предприятиям.

Все выплаты по процентам, которые включены в условия кредита, переводятся коммерческими банками государственному.

Ответственность за возврат суммы кредита (от 50 до 100%) берет на себя коммерческий банк.

Укажем льготные условия, которыми могут воспользоваться малые и средние предприятия [1, с. 39]:

- низкая процентная ставка по кредитам;
- долгосрочные кредиты, которые не превышают 10 лет;
- в первые два года заемщик освобождается от выплаты кредита;
- возможность долгосрочного возвращения кредита.

Проанализирована информация по кредитованию начинающих предпринимателей, содержащаяся на сайтах коммерческих банков. Анализ показал, что

банки Российской Федерации не предоставляют право начинающим предпринимателям получить кредит для создания собственного дела. Самое главное условие для кредитования — это осуществление коммерческой деятельности в течение 6 месяцев. Также необходимо предъявить банку подтверждения платежеспособности на период погашения кредита.

Есть пример поддержки коммерческого банка начинающих предпринимателей. Реально открыть свой бизнес с нуля в России можно при условии франшизы.

Например, публичное акционерное общество «Сбербанк России» открыл проект «Бизнес-Старт», что дает возможность начинать дело под известной маркой. Это существенно облегчает задачу становления и «раскрутки» точки.

Банк ВТБ 24 (публичное акционерное общество) предлагает бизнес-ипотеку, условия которой заключаются в обязательной выплате аванса в размере 20 %. Минимальная сумма кредита — 4 млн. рублей, а срок кредитования до 10 лет. Не каждый начинающий предприниматель может позволить себе заплатить аванс от суммы, которая ему необходима.

Рассмотренные в статье страны с рыночной экономикой, осуществляют поддержку МСП посредством государственных механизмов и оказывают всеобъемлющее содействие его развитию.

В России слабо развита поддержка МСП, но существует специальная программа, созданная Министерством экономического развития Российской Федерации в 2005 году. Программа носит название «Поддержка малого и среднего предпринимательства в России» и реализуется в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 27 февраля 2009 года № 178 «О распределении и предоставлении субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства» [3].

Данная программа на конкурсной основе распределяет между регионами средства, которые необходимы для реализации мероприятий, предусмотренных

региональными программами развития малого и среднего предпринимательства.

В рамках программы предусмотрена следующая поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства [3]:

- поддержка начинающих субъектов малого предпринимательства;
- поддержка и развитие молодежного предпринимательства;
- поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих деятельность в сфере производства товаров (работ, услуг);
- поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих деятельность в области промышленного производства, разработку и внедрение инновационной продукции;
- поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих деятельность в области народно-художественных промыслов, ремесленной деятельности, сельского и экологического туризма.

В настоящий момент в реализации вышеназванной программы задействованы все регионы Российской Федерации.

### **Список литературы:**

1. Кредитование малого бизнеса в России и Германии. Материалы российско-германского проекта // под ред. Э. Макварта, И. Путинцевой. М.: OST-EURO. 2012. — С. 206.
2. Официальный сайт Администрации малого бизнеса США / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: — URL: <http://www.sba.gov/aboutsba/index.html>.
3. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: — URL: <http://economy.gov.ru>.
4. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Магаданской области / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: — URL: <http://magadanstat.gks.ru>.
5. Пиньковецкая Ю.С., Катаев Е.Н. Сравнительный анализ предпринимательской активности в экономически развитых странах / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: — URL: <http://economy.gov.ru//http://institutiones.com/general/2428-sravnitelnyj-analiz-predprinimatelskoj-aktivnosti-v-ekonomicheski-razvityx-stranax.html>.

## ПОНЯТИЕ, СТРУКТУРА И ПОКАЗАТЕЛИ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА

*Еленчук Анастасия Витальевна*

*студент 3 курса Института менеджмента и экономики ЮГУ*

*РФ г. Ханты-Мансийск*

*E-mail: [anastasya-elen@mail.ru](mailto:anastasya-elen@mail.ru)*

Категория «потенциал» носит общенаучный характер: она применяется в естественных, социальных и гуманитарных науках. Источники экономической тематики предлагают множество трактовок данного понятия.

Профессор Кокин Ю.М. расценивает данный термин как «обобщенную, собирательную характеристику ресурсов, привязанную к месту и времени» [4, с. 316].

Потенциал, выступая в единстве временных и пространственных характеристик, объединяет в себе три уровня связей:

1. «Прошлое»: содержит накопленные системой свойства, которые дают ей возможность функционировать и развиваться;
2. «Настоящее»: характеризует располагаемые способности, которые применяются и используются на практике;
3. «Будущее»: ориентируется на постоянное развитие и аккумуляцию ранее не известных характеристик.

Активная фигурация понятия «трудовой потенциал» в научных публикациях началась в 1980-х годах. Но теория трудового потенциала все еще не сформирована окончательно, всеобщего единства взглядов на ее концептуальные основы среди исследователей не существует.

Теорию трудовых ресурсов и трудового потенциала развивают работы Т.И. Заславской, А.Я. Кибанов, А.Г. Косаева, В.М. Попова, В.Г. Костакова, Ф.М. Волкова, Ю.Г. Одегова, И.С. Масловой, А.Э. Котляра, Л.С. Дегтярь, Б.М. Генкина, А.А. Чухно, Р.П. Колосовой, А.С. Панкратова, В.А. Павленкова, В.Н. Ягодкина, Е.Л. Маневича, Е.И. Рузавиной, В.С. Немченко, Н.И. Гвоздевой, Е.Г. Антосенкова, Л.С. Чижовой, М.Л. Сониной, С.Г. Струмилина, Г.В. Сергеевой,

Л.М. Данилова, Е.С. Русанова, М.И. Скаржинского, Г.Н. Черкасова, М.М. Магомедова, и других авторов.

Категория «трудовой потенциал» может пониматься с помощью двух различных подходов:

- факторный.
- ресурсный;

Сторонники первого подхода определяют трудовой потенциал как форму человеческого или личного фактора, включающего оценку возможностей общества в использовании способностей работников в качестве активного субъекта производства [6, с. 251].

С точки зрения Р.П. Колосовой, трудовым потенциалом является обобщающая степень развития возможностей созидательной активности человеческого фактора [5, с. 432].

А.С. Панкратов придерживается подобного понимания трудового потенциала. Данное понятие он рассматривает как интегральную форму, которая качественно и количественно характеризует способность общества в динамике обеспечить человеческий фактор производства в соответствии с требованиями его развития [3, с. 249].

М.И. Гольдин описывает трудовой потенциал как «форму проявления человеческого фактора, интегральной меры способностей к труду» [1, с. 47].

В отличие от факторного, ресурсный подход практически отождествляет трудовой потенциал с его трудовыми ресурсами. По мнению Г.П. Сергеевой и Л.С. Чижовой. «трудовой потенциал — это те ресурсы труда, которыми располагает общество» [9, с. 218].

При этом реальное значение трудового потенциала выражается, качественными характеристиками трудоспособного населения (профессиональной подготовкой, возрастом, полом, образованием, и т. д.) и его численностью [3, с. 263]. Подобного взгляда придерживается Л.И. Абалкин, интерпретируя потенциал как собирательную характеристику ресурсов, привязанную к месту и времени.

Вместе с тем существует и третий (комбинированный) подход к пониманию сущности категории «трудовой потенциал», представляющий совокупность факторного и ресурсного подходов. Комбинированного подхода придерживается профессор И.С. Маслова.

И.С. Маслова в своих исследованиях дает данному понятию следующую формулировку: «характеристика меры и качества совокупности способностей к общественно полезной деятельности, которыми определяются возможности отдельного человека, всего трудоспособного населения по их участию в труде» [7, с. 4].

Исследователи утверждают, что в трудовом потенциале присутствуют две стороны: количественная и качественная.

Различие между ними можно проследить в основном при установлении качественной стороны трудового потенциала, а в количественном аспекте их несоответствие является в основном терминологическим и не затрагивает сущностных сторон.

Количественная сторона трудового потенциала определяется численностью экономически активного населения, занятых и безработных, трудовых ресурсов населения трудоспособного возраста и уровнем экономической активности, занятости и безработицы, произведение которых дает общую количественную характеристику трудового потенциала общества за период времени, которая выражается в человеко-годах.

На современном этапе ведутся дискуссии о об едином понимании структуры и оценки качественной стороны трудового потенциала. Вечканов Г.С. Характеризует качественную сторону трудового потенциала как комплекс интеллектуального и физического развития трудоспособного населения, предопределяющий уровень его трудовой активности.

Ученые Санкт-Петербургской социологической школы (О.В. Филиппова, О.В. Стаканова, О.И. Шкаратан) разработали концепцию трехзвенного состава трудового потенциала:

1. личностный потенциал (ценностные ориентации, потребности и запросы в сфере труда, степень социальной зрелости, интересы);

2. психофизиологический потенциал (тип нервной системы, здоровье, работоспособность);

3. производственно-квалификационный потенциал (объем профессиональных знаний, трудовых умений и навыков) [2, с. 133].

Н.И. Шаталова придерживается следующей классификации компонентов трудового потенциала:

- нормативно-ролевые: доминирующий в обществе тип поведения, профессиональная культура и общая культура личности;

- ценностно-ориентационные: мотивы, трудолюбие, запросы и потребности, нравственные ориентиры и уровень социальной зрелости, установки, честолюбие;

- статусные компоненты: квалификация, уровень образования, семейный статус, заработок;

- адаптационные: мобильность, активность, предприимчивость, творчество;

- психофизиологические: возраст, пол, состояние здоровья, выносливость, способности [11, с. 83].

М.П. Дьякович и Т.В. Хлопова наиболее приоритетными структурными компонентами трудового потенциала считают:

- психофизиологический потенциал: возраст, пол, стрессоустойчивость работников, состояние здоровья;

- профессионально-квалификационный потенциал: характеристики работников по образованию, профессиям, уровню квалификации стажу и т. д.;

- мотивационный потенциал: структура профессионально-квалификационного роста и мотивов трудовой деятельности, уровень удовлетворенности работников трудом [11, с. 52].

Научный специалисты Института социально-экономических проблем народонаселения РАН-ИСЭПН РАН (Е.Б. Бреева, Д.И. Зюзин, Н.М. Римашев-

ская и др.) изображают структуру трудового потенциала в виде «дерева» свойств, вершиной которого является наиболее общее свойство — социальная дееспособность — интегральный показатель качества трудового потенциала [10, с. 528].

В основе такой структуры лежит концепция качественных характеристик населения, разработанная специалистами ИСЭПН [8, с. 165].

Первый уровень состоит из качественных характеристик, подлежащих непосредственному измерению:

- когнитивный (образовательно-квалификационный) потенциал;
- культурный уровень;
- психическое здоровье;
- физическое здоровье;
- потребность в достижении (социальные притязания), т. е. стремление человека занять определенное место в социальной структуре общества творческие способности (креативность);
- нравственный уровень;
- коммуникабельность; (рис. 1).



**Рисунок 1. Компоненты трудового потенциала (согласно концепции ИСЭПН РАН)**

Измерение остальных уровней возможно на основе вышеуказанных первичных элементов.

Второй уровень включает такие качества, как:

- коммуникативный потенциал (культурный уровень и коммуникабельность);
- интеллектуальный потенциал (творческие способности, уровень профессиональных и общих знаний,);
- социальная активность (социальные притязания и нравственность);
- психофизиологический потенциал (составляющие — психическое и физическое здоровье).

Третий уровень состоит из:

- социально-психологического потенциала, или способности человека воздействовать на социальные условия своей деятельности (составляющие — социальная активность и коммуникативный потенциал);
- энергетического потенциала, или функциональных возможностей работника (составляющие — интеллектуальный и психофизиологический потенциалы).

Четвертый уровень — социальная дееспособность (составляющие — социально-психологический и энергетический потенциалы) [2, с. 95].

В основном под качеством трудового потенциала исследователи понимают совокупность качественных характеристик трудовых ресурсов.

Качественные показатели трудового потенциала отражают его интенсивный рост, а количественные показатели — экстенсивный рост.

### **Список литературы:**

1. Гольдин М.И. Актуальные проблемы развития трудового потенциала общества зрелого социализма / М.И. Гольдин // Вопросы философии. — 1982. — № 5. — С. 223.
2. Ильин В.А. Качество трудового потенциала населения Вологодской области / В.А. Ильин, Н.А. Смирнова, Я.Б. Тимофеева. — Вологда: ВНКЦ ЦЭМИ РАН, 1998. — С. 180.

3. Ильин В.А. Трудовой потенциал региона: состояние и развитие / В.А. Ильин, К.А. Гулин, Г.В. Леонидова, В.В. Давыдова. — Вологда: ВНКЦ ЦЭМИ РАН, 2004. — С. 419.
4. Кокии Ю.М. Экономика труда: учебник. 2 с изд., перераб. и доп. / под Э40 ред. проф. Ю.М. Кокина, проф. П.Э. Шлсндера. — М.; Магистр, 2010. — 686 с.
5. Колосова Р.П. Трудовой потенциал промышленности / Р.П. Колосова. — М., 1987. — С. 521.
6. Магомедов М.М. Трудовой потенциал в стратегии социально-экономического развития (региональный аспект): Автореф. дис. ... докт. экон. наук / М.М. Магомедов. — М., 2001. — С. 197.
7. Маслова И.С. Трудовой потенциал советского общества: Вопросы теории и методологии исследования / И.С. Маслова. — М., 1987. — С. 14.
8. Римашевская Н.М. О методологии определения качественного состояния населения / Н.М. Римашевская // Демография и социология. — Вып. 6. — М., 1993. — С. 211.
9. Сергеева Г.П. Трудовой потенциал страны / Г.П. Сергеева, Л.С. Чижова. — М., 1982. — С. 323.
10. Хлопова Т.В. К оценке трудового потенциала предприятия / Т.В. Хлопова, М.П. Дьякович // Социологические исследования. — 2003. — № 3. — С. 724.
11. Шаталова Н.И. Трудовой потенциал работника: учеб. пособие для вузов / Н.И. Шаталова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — С. 254.

## **СVP-АНАЛИЗ КАК МЕТОД ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА**

***Зюзина Оксана Юрьевна***

*магистрант 3 курса, кафедра «Статистика и экономический анализ  
деятельности предприятий» ФГБОУ ВО «ОрелГАУ»,  
РФ, г. Орел*

*E-mail: [Ksushka20.03@mail.ru](mailto:Ksushka20.03@mail.ru)*

***Бураева Елена Викторовна***

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент ФГБОУ ВО «ОрелГАУ»,  
РФ, г. Орел*

Прогрессирующее развитие рыночных отношений требует от предприятий эффективного функционирования, подразумевающее постановку действенной системы управления производством и реализацией продукции, достижения конкурентоспособности выпускаемой продукции, активизации инициативы и предприимчивости. В связи с этим формируется специфический сектор комплексного экономического анализа — управленческий анализ, результаты которого позволяют принимать эффективные управленческие решения, производить стратегическое планирование деятельности фирмы на основе детального анализа производимых в определенном периоде затрат.

Анализ “Cost-Volume-Profit” (затраты-объем-прибыль) является мощным инструментом в управлении затратами, на основе которого руководством принимаются обоснованные решения оперативного и стратегического характера. Сводится данный метод управленческого анализа к определению точки (порога) безубыточности, то есть определению той ситуации на предприятии, когда доходы организации полностью покрывают расходы [1].

Для более точного представления о структуре произведенной продукции анализ взаимосвязи затрат на производство, объема производства и прибыли необходимо проводить по каждому виду продукции отдельно.

СVP-анализ проводится тремя способами: методом уравнений, методом маржинального дохода и графическим методом.

Необходимо обратить внимание на то, что важнейшей составляющей подготовительного этапа проведения CVP-анализа является оценка и деление затрат на постоянные и переменные, что само по себе представляет определенную сложность, так как четкого разграничения между указанными затратами нет, в связи с чем, затраты переходят из одного вида в другой и именуется условно-переменными и условно-постоянными соответственно. Данную ситуацию с возникновением проблем при разграничении затрат следует отнести к минусам CVP-анализа.

Особенностью управления постоянными затратами является то, что их размер на различных предприятиях определяется отраслевыми особенностями каждой из фирм. В связи с чем, на каждом предприятии имеются определенные резервы и возможности по снижению постоянных затрат. К ним можно отнести — значительное сокращение накладных расходов, продажу неиспользуемого оборудования, широкое использование краткосрочных форм лизинга оборудования и машин [1].

Управляя переменными затратами основным моментом должно выступать направленность на их постоянную экономию. Связано это с тем, между переменными затратами, выпуском и реализацией продукции существует прямолинейная зависимость. Обеспечение условия экономии до преодоления предприятием порога безубыточности влечет за собой рост маржинального дохода, то есть позволяет быстрее преодолеть данный порог [2, с. 158]. После чего сэкономленные переменные затраты будут обеспечивать предприятию прирост прибыли. Выделяют следующие резервы экономии переменных затрат: увеличение производительности труда, за счет чего возможно сокращение работников основного и вспомогательного производств, сокращение размеров запасов в условиях нестабильной ситуации товарного рынка, привлечение новых поставщиков с более выгодными условиями поставки и т. д.

Практическое применение CVP-анализа рассмотрим на примере сельскохозяйственного предприятия Ливенского района Орловской области КХ

«50 лет Октября». В таблице 1 представим разграничение затрат на производство сахарной свеклы в КХ «50 лет Октября» за 2014 г.

**Таблица 1.**

**Разграничение постоянных и переменных на производство сахарной свеклы в КХ «50 лет Октября» за 2014 г.**

№ п/п	Статьи затрат	Постоянные затраты (руб.)	Переменные затраты (руб.)
1.	Оплата труда с отчислениями на соц.нужды: - основных рабочих, занятых на производстве - управленческих работников	552000	1880000
2.	Семена и посадочный материал		1043000
3.	Удобрения (минеральные и органические)		3170000
4.	Средства защиты растений		3022000
5.	Электроэнергия:		97000
6.	Нефтепродукты		3038000
7.	амортизация	2210000	
8.	Прочие затраты	2440360	3981640
Итого		5202360	16231640
Общие затраты		21434000	

Исходя из данных таблицы делаем вывод о том, что общие затраты на производство сахарной свеклы в 2014 году составили 21434 тыс. руб. Из них 24 % приходится на постоянные затраты и, соответственно, 76 % — на переменные.

В таблице 2 представим исходные данные для расчета показателей, необходимых для проведения CVP-анализа.

**Таблица 2.**

**Исходные данные для CVP-анализа производства сахарной свеклы**

Показатели	Сахарная свекла
1. Объем реализации, ц	136646
2. Цена реализации, руб.	200,66
3. Переменные затраты на единицу продукции, руб.	118,79
4. Постоянные затраты за год, руб.	5202360

Отметим важный момент — для упрощения анализа зависимости выручки от реализации, производственных затрат и от объема производства объем реализованной продукции условно принимаем равным объему произведенной продукции.

Для начала определим точку безубыточности при производстве сахарной свеклы в КХ «50 лет Октября» методом уравнений.

Метод уравнений основан на исчислении чистой прибыли по формуле:

$$\text{Выр.} = \text{Переменн. затраты} - \text{Постоянн. затраты} = \text{Прибыль} \quad (1)$$

Записав показатели формулы более детально, получаем:

$$\begin{aligned} & \text{Ц} \times \text{Q} - \text{Переменные затраты} \times \text{Q} - \text{Постоянные затраты в общей сумме} \\ & = \text{Прибыль от реализации, (2)} \end{aligned}$$

где: Ц — цена единицы продукции,

Q — количество единиц продукции

Обозначим объем реализации (производства) в точке безубыточности через X, правую часть уравнения приравняем к нулю (так как в точке безубыточности предприятие не имеет прибыли) и получим:

$$\text{X} \times (\text{Ц} - \text{Переменные затраты на ед. прод}) - \text{Постоянные затраты} = 0 \quad (3)$$

В скобках образуется маржинальный доход на единицу продукции, то есть разница между выручкой и переменными затратами. Таким образом, объем реализации на пороге безубыточности определяется:

$$\text{x} = \frac{\text{Пост. расходы}}{\text{Мд(ед. прод.)}} \quad (4)$$

где: Мд — маржинальный доход на единицу продукции

Таким образом, подставляя в указанные формулы заданные значения, получаем, что объем производства сахарной свеклы в критической точке:

$$\frac{5202360}{200,66 - 118,79} = 63644\text{ц}$$

В денежном измерении это составляет:

$$63544 \text{ ц} \times 200,66 \text{ руб.} = 12750739 \text{ руб.}$$

Следовательно, 63544 ц в год — это объем продаж сахарной свеклы, при котором КХ «50 лет Октября» будет работать безубыточно.

Метод маржинального дохода является альтернативным математическому. В структуру маржинального дохода включаются прибыль и постоянные затраты. Предприятие так должно реализовать свою продукцию, чтобы маржинальный доход равнялся сумме постоянных затрат. В данном случае достигается точка равновесия: маржинальный доход = постоянные затраты или:

$$\text{Мд(ед. прод.)} \times Q = \text{Постоянные затраты (5)}$$

отсюда

$$\text{Точка безуб.} = \frac{\text{Постоянные З.}}{\text{Мд(ед. прод.)}} = 63544 \text{ ц}$$

Таким образом, при использовании данного метода точка безубыточности при производстве сахарной свеклы в КХ «50 лет Октября» также составит 63544 ц в год.

Запас прочности показывает, насколько может сократиться объем реализации, прежде чем организация начнет нести убытки. При производстве сахарной свеклы в КХ «50 лет Октября» кромка безопасности составит:

$$136646 - 63544 = 73102 \text{ ц}$$

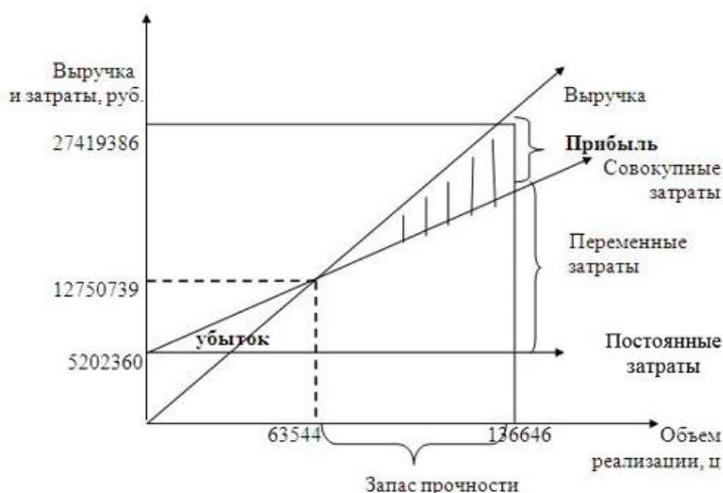
Получаем, что при сокращении объема реализации сахарной свеклы не более, чем на 73102 ц — КХ «50 лет Октября» будет работать безубыточно.

Чем больше запас прочности, тем стабильнее положение организации. Таким образом, в соответствии с рассчитанным показателем запаса прочности, приходим к выводу, что КХ «50 лет Октября» функционирует стабильно

и имеет минимальный риск получения убытка в результате колебаний объемов производства и реализации сахарной свеклы.

Графический метод представляет собой графическую интерпретацию точки безубыточности.

Изобразим на графике зависимость выручки, затрат и прибыли от объема производства и реализации сахарной свеклы в КХ «50 лет Октября».



**Рисунок 1. График анализа безубыточности производства сахарной свеклы в КХ «50 лет Октября»**

Таким образом, график подтверждает значение порога рентабельности, рассчитанного другими методами.

Кроме того, в рамках проводимого CVP-анализа необходимо рассчитать следующие показатели: коэффициент маржинальной прибыли, запас прочности; сила операционного рычага, которые помогут определить степень устойчивости экономического положения организации. Расчетные данные представим в итоговой таблице 3.

**Таблица 3.****Показатели оценки эффективности производства сахарной свеклы по модели управления «затраты-выпуск-результат» в КХ «50 лет Октября» за 2014 г.**

	<b>Показатели</b>	<b>Значение</b>
1.	Объем продукции, ц	136646
2.	Выручка от реализации, руб.	27419386
3.	Постоянные затраты, руб.	5202360
4.	Переменные затраты, руб.	16231640
5.	Маржинальный доход, руб.	11187746
6.	Прибыль от производства продукции, руб.	5985386
7.	Маржинальный доход на единицу продукции, руб.	81,87
8.	Норма маржинального дохода, %	40
9.	Безубыточный объем выпуска продукции	
	а) в единицах продукции, ц	63544
	б) в денежной оценке, руб.	12750739
10.	Маржинальный запас прочности, %	73102
11.	Показатель безопасности, %	53,5
12.	Коэффициент маржинальной прибыли	0,41
13.	Производственный левверидж	1,87

Рассмотренная методика анализа «затраты-объем-прибыль» позволяет упростить и снизить трудоемкость расчетных процедур, а также повысить эффективность управленческих решений, принимаемых в КХ «50 лет Октября».

CVP-анализ, представляя собой инструмент предварительной оценки воздействия на прибыль основных показателей экономической деятельности предприятия, сводится к предоставлению оперативной информации о расходах, на основе которой управленцами предприятия определяются стратегии будущего развития фирмы, и выбор из них наиболее оптимальной и всесторонне обоснованной с точки зрения эффективности [3, с. 43]. Для наглядности сравним финансовые результаты от продажи сахарной свеклы в зависимости от выбранной стратегии деятельности КХ «50 лет Октября».

Таблица 4.

## Выбор стратегии развития КХ «50 лет Октября»

Стратегия	Точка безубыточности, ц	Запас прочности, ц	Прибыль, тыс.руб.	Выбор
Исходная позиция	63544	73102	-	-
Увеличение цены реализации на 10%	50999	85647	8737	+
Увеличение объема реализации на 10%	63544	86767	7105	-
Снижение переменных затрат на 10%	55486	81160	7609	-

Таким образом, из предлагаемых стратегий, при реализации на практике наибольшую прибыль предприятие получит при увеличении цены реализации на 10 %. При выборе данной стратегии необходимо учитывать вопрос о дальнейшем расширении рынков и каналов сбыта свеклы.

В заключении отметим, что CVP-анализ, являясь методом управленческого анализа, представляет собой содержательную сторону процесса управления организацией и призван обеспечить управленческий аппарат предприятия информацией, необходимой для управления и контроля за уровнем затрат и их соотношением в производственных и вспомогательных подразделениях.

## Список литературы:

1. Дмитриев А.В., Спешилова Н.В. Особенности оценки экономической эффективности интенсификации производства зерна с помощью CVP-анализа// Известия Оренбургского аграрного университета. — 2015. — № 2 / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: — URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-otsenki-ekonomicheskoy-effektivnosti-intensifikatsii-proizvodstva-zerna-s-pomoschyu-cvp-analiza> (дата обращения: 28.09.2015 г.)
2. Никифорова Н.А. Управленческий анализ: учебник для магистров / Н.А. Никифорова, В.Н. Тафинцева ; под общ. ред. Н.А. Никифоровой. — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 442 с.
3. Трясцина Н.Ю. Использование управленческого анализа затрат в процессе принятия оперативных решений // Экономический анализ: теория и практика. — 2009. — № 4. — С. 42—47.

## **ПРОБЛЕМА НЕЭФФЕКТИВНОСТИ НОВОВВЕДЕНИЙ В ИНСТИТУЦИОНАЛЬНУЮ СРЕДУ МАЛОГО БИЗНЕСА**

***Капинская Наталия Валерьевна***

*студент 4 курса, кафедра финансового менеджмента РЭУ им. Плеханова,  
РФ, г. Москва*

*E-mail: [yellowdaisy@mail.ru](mailto:yellowdaisy@mail.ru)*

***Пшеницына Евгения Ивановна***

*научный руководитель, старший преподаватель кафедры экономической  
теории, РЭУ им. Г.В. Плеханова,  
РФ, г. Москва*

Сектор малого предпринимательства очень важен для национальной экономики, его развитие сложно переоценить — малое предпринимательство является источником огромного количества рабочих мест для населения [4]. При этом существует большое количество проблем, с которыми сталкивается данный сектор российского предпринимательства. Можно сказать, что именно эти проблемы, например, высокие налоги, зависимость от контрагентов, недостаток оборотных средств, существенные расходы на сопровождение бизнеса, и способствуют вырисовыванию негативных тенденций развития малого бизнеса: уход в теневую экономику, свертывание производства, отказ от планируемых свершений.

Государством предпринимались попытки активной поддержки данного сектора предпринимательства, а именно: оптимизация нормативно-правовых основ регулирования малого бизнеса; совершенствование системы налогообложения малого предпринимательства; обеспечение финансово-кредитной поддержки в виде субсидирования процентной ставки по кредитам и займам, выдаваемых определенным категориям субъектов малого бизнеса; улучшение механизма использования государственного и муниципального имущества; улучшение информационной поддержки малого предпринимательства; антимонопольная политика по предотвращению недобросовестной конкуренции в малом бизнесе. Но они, к сожалению, не принесли заявленных результатов по ряду причин: это и невысокий темп становления

обрабатывающей промышленности, и недостаток действенных способов поддержания и стимулирования малого бизнеса в значимых сферах экономики, и нехватка необходимой гибкости со стороны налоговых органов и самой системы налогообложения.

Выявленные в результате проводимых мер проблемы показали, что, прежде всего, необходимо менять саму институциональную среду, определяющую характер взаимодействия субъектов экономики. Качественное состояние институциональной среды, соотношение ее уровня развития с уровнем становления социально-экономических отношений оказывают неоспоримое влияние на многие процессы, в частности, на эффективность управления секторами национальной экономики. В связи с тем, что уровень развития малого бизнеса невысок, институциональные нововведения оказались малоэффективными, либо блокировали возможности его развития. Данный факт можно объяснить эффектом зависимости от предшествующего развития — *path dependence*. Показатель зависимости от предшествующего развития был введен Полом Дэвидом и Брайном Артуром, в рамках теории “*path dependence*”, которая рассматривает институциональную инерцию, мешающую выбирать, конструировать и экспортировать институты.

Формально-институциональная среда, существующая на современном этапе развития экономики, включает в себя институты, включение которых в ее состав было произведено в бифуркационный момент изменения типа экономической системы. Бифуркационный период — это отрезок времени, в течение которого некий критический набор параметров, задающих базовые свойства социально-политической системы, в результате революционных потрясений меняет свои старые значения на новые, обеспечивающие стабильное функционирование системы в ее новом состоянии [1, с. 96]. Таким образом, можно сказать, что современная институциональная среда, образовавшаяся в бифуркационный период, характеризуется неустойчивостью и неопределенностью социальных взаимоотношений, приводящих к невысокой результативности хозяйственной деятельности экономических субъектов,

не имеющих доступ к административным ресурсам, т. к. включает в себя негативные элементы предшествующей советской системы.

К данным элементам «зависимости от пути предшествующего развития», прежде всего, относятся коррупционные взаимоотношения представителей бизнеса с чиновниками. Коррупция — это вид поведения, «направленный на получение выгоды путём использования своего положения, манипулирования законодательными или экономическими условиями деятельности других агентов» [2, с. 108]. Однако, сохранив основу данного элемента сам алгоритм взаимоотношений изменился по сравнению с советским, усугубившись структурным закреплением коррупционных взаимоотношений в органах власти: т. е. если в советские времена считалось нормальным отблагодарить чиновника, сыгравшего важную роль в судьбе отдельных лиц, то теперь чиновники без «озвученной формы благодарности» ничего делать не хотят. Более того, проведенные социологические опросы на эту тему показали: предприниматели, имеющие коррупционные отношения с органами власти, несут меньшие издержки, если сравнивать с предпринимателями, которые пытаются действовать по закону и избегать коррупции. В разницу между этими издержками включают и «негативное отношение» чиновников, выраженное в необоснованных часто повторяющихся проверках.

Трансформация системы функционирования органов власти в антикоррупционном направлении сложна: новые правила и нормы, введенные в существующую институциональную среду, также сталкиваются с трудностями: например, могут возникнуть противоречия с уже существующими нормативными актами; новые правила могут быть нечеткими, непрозрачными, трудноисполнимыми. Из этого вытекает следующая немаловажная проблема малого предпринимательства — административные барьеры. Они являются ключевой причиной снижения конкурентоспособности отечественного бизнеса, уменьшая привлекательность инвестирования в национальную экономику иностранных агентов [4]. Определяя качественное состояние институциональной среды, административные барьеры создают искусственную

дифференциацию в развитии не только регионов, но и целых отраслей промышленности [1, с. 57].

Качество институциональной среды любого государства можно выявить по открытым рейтингам, среди которых наиболее известными являются GRICS, Doing Business, PRS Group, Всемирного Банка, Всемирного экономического форума, фонда «Наследие». Сравним данные по ряду стран, включая Российскую Федерацию, на предмет доступности ведения предпринимательской деятельности.

**Таблица 1.**

**Рейтинг Doing Business по ряду стран за 2014 год**

Страны	Показатели									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Российская Федерация	62	34	156	12	61	100	49	155	14	65
Сингапур	1	6	2	24	17	3	5	1	1	19
Грузия	15	5	3	1	7	43	38	33	23	122
Маврикий	28	29	117	98	36	28	13	17	44	43
Катар	50	103	23	36	131	122	1	61	104	47
Албания	68	41	157	118	36	7	131	95	102	44
Уругвай	82	60	162	146	52	110	140	83	106	57

Обозначения: 1 — рейтинг легкости ведения бизнеса; 2 — регистрация предприятия; 3 — получение разрешений на строительство; 4 — регистрация собственности; 5 — получение кредитов; 6 — защита миноритарных инвесторов; 7 — налогообложение; 8 — международная торговля; 9 — обеспечение исполнения контрактов; 10 — разрешение неплатежеспособности.

Источник: Рейтинг экономик стран Doing Business [7]

Из 189 стран рейтинга Российская Федерация занимает 62 место по легкости ведения бизнеса. Если сравнивать данные, например, с 2011 годом, когда Россия занимала лишь 108 место, то можно отметить улучшения положения страны по этому критерию. Россия значительно отстает от таких стран как Грузия, Маврикий, Катар, которые нельзя назвать экономически развитыми. Наиболее приближены мы к лидерам по критерию «регистрация собственности». Самый же низкий показатель России — это «получение разрешения на строительство». И это неудивительно. По проведенному не так давно опросу Институтом «Фонда экономики города» совместно

с Национальным объединением строителей (НОСТРОЙ) 75,8 % опрошенных представителей строительных компаний, которые реализуют проекты на рынке жилищного строительства, охарактеризовали административные барьеры в этой сфере как «высокие» и «запредельно высокие». Например, 77 % из общего числа проводятся дополнительные административные процедуры по оценке обоснованности в случае получения прав на земельный участок на аукционе, которые противоречат федеральному законодательству [8].

Другой авторитетный рейтинг, разрабатываемый исследовательским центром “The Heritage Foundation” рассматривает показатель экономической свободы. Эксперты находят экономическую свободу как «отсутствие правительственного вмешательства или воспрепятствования производству, распределению и потреблению товаров и услуг, за исключением необходимой гражданам защиты и поддержки свободы как таковой» [9]. Данный анализ проводится с 1995 года. Чем выше данный индекс, тем лучше обстоят дела с экономической свободой в стране.

**Таблица 2.**

**Рейтинг экономических свобод по ряду стран за 2014 год**

Страна	Показатели										
	Индекс	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Российская Федерация	52,1	20,0	28,0	86,1	57,8	76,3	58,9	63,9	75,0	25,0	30,0
Эстония	76,8	90,0	68,0	80,6	53,2	81,5	58,7	77,6	88,0	90,0	80,0
Гонконг	89,6	90,0	75,0	93,2	89,7	100,0	95,9	81,8	90,0	90,0	90,0
Беларусь	49,8	20,0	29,0	86,4	54,7	72,0	80,1	44,5	81,0	20,0	10,0

*Обозначения: 1 — права собственности; 2 — свобода от коррупции; 3 — фискальная свобода; 4 — участие правительства; 5 — свобода предпринимательства; 6 — свобода труда; 7 — монетарная свобода; 8 — свобода торговли; 9 — свобода инвестиций; 10 — финансовая свобода.*

*Источник: Исследовательский фонд “The Heritage Foundation” [9]*

Российская Федерация занимает лишь 143 место в рейтинге экономической свободы из 178 стран, и ее можно отнести к странам «преимущественно несвободные». Если сравнивать с индексом 2010 года, то положение не изменилось, тогда Россия занимала такую же позицию. Очень плохое положение сложилось по правам собственности, такой же показатель имеет

и Беларусь, которая отнесена к категории «несвободные, «репрессированные», самый лучший показатель по фискальной свободе, который все же уступает даже показателю Беларуси. От «несвободных, «репрессированных» стран Россию отделяет всего лишь 2,3 балла.

Невысокий уровень качества институциональной среды российского предпринимательства объясняется, прежде всего, высоким уровнем коррупции, который не дает возможности уменьшить административные барьеры. Проведенный ВЦИОМ опрос в 2009 году по проблемам правовой защищенности российского бизнеса выявил, что большинство респондентов (69 %) полагают, что приоритетом для бизнеса является следование принятым «правилам игры в бизнес-сообществе», а не соблюдение закона. Двумя ключевыми проблемами, указанными предпринимателями как негативные для развития экономики и которые вытекают одна из другой, являются коррупция (проголосовало 62 %) и высокие административные барьеры (53 %). В опросе участвовали 1200 владельцев и топ-менеджеров частных компаний промышленности, строительства, транспорта и связи, торговли и сферы обслуживания. Ранее, в 2008 году, процент ответивших таким образом составлял 45 %. В целом, опрошенными высказана мысль, что негативная тенденция в развитии отношений между субъектом и объектом управления, которая является причиной уменьшения результативности даже эффективной программы, направленной на совершенствование институциональной среды социально-экономической системы. Неудивительно и то, что ниже среднего считают большинство предпринимателей (68 %) уровень и качество именно того законодательства, которое регулирует конкретно их сферы деятельности.

Предпринимателями чаще всего озвучиваются следующие проблемы в экономической сфере (в порядке убывания важности проблемы): участие власти в бизнесе; коррупционные поборы; постоянные изменения правил и законов; налоговое бремя; контрольный и фискальный пресс; дорогие кредиты; плохая деятельность судов и правоохранительной системы; недоверие к государству; неэффективное государственное регулирование; теневые

поставки; низкое качество муниципальных услуг по обслуживанию арендуемых помещений; проблемы производственной недвижимости, контроля власти над рынком недвижимости;

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что большинство проблем связаны с институциональным менеджментом, который вырабатывается органами власти, провоцируя вывод среднего бизнеса в теневой сектор. Так, многие предприниматели в качестве причин существования теневых отношений в форме коррупции выделили следующее:

- карательный стиль работы контролирующих органов;
- нехватка некоррупционных способов разрешения проблем;
- отсутствие сильного и справедливого государства;
- противоречивость и трудная выполнимость законодательства.

Такие барьеры нелегко преодолеваются предприятиями малого бизнеса, лишенных в достаточном количестве организационно-экономических ресурсов, которые бы позволили иметь устойчивое положение.

Одной из форм влияния на качество институциональной среды являются нормативно-правовые акты, по мимо прочего, оказывающие влияние на экономические результаты хозяйственной деятельности предприятий. Более того, они могут вступить в противоречие с экономической эффективностью, тем самым препятствуя развитию предпринимательского сектора, сокращая число малых предприятий и уменьшая товарооборот.

Из проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

1. Основываясь на международных рейтингах, можно выявить причины проблемы восприимчивости институциональной среды малого бизнеса к институциональным инновациям:

- а. трудный процесс получения разрешений на строительство;
- б. слабая защита миноритарных инвесторов;
- в. высокий уровень налогообложения, в том числе в международной торговле.

2. Основная причина существенной проблемы административных барьеров заключается в высоком уровне коррупции органов государственной власти.

3. Существует конфликт социальной и экономической эффективностей из-за вводимых государством новых норм и правил, который выводит в теневую экономику большое количество предприятий, что в свою очередь дает толчок для формирования новых коррупционных явлений.

Можно дать некоторые рекомендации. Создать Комиссию по регулированию предпринимательской деятельности, в частности сектора малого предпринимательства, которую может возглавить либо вице-премьер, либо Уполномоченный по правам предпринимателей. Такая комиссия должна: во-первых, устранять излишние административные барьеры и предотвращать их появление; во-вторых, проверять государственных служащих на знание законодательства; в-третьих, разрабатывать единый информационный документ для предпринимательского сектора, который бы содержал все особенности новых правил, норм и предписаний, вводимых государственными органами (предполагается своевременное обновление) [10, с. 41]; в-четвертых, ввести независимую систему своевременного сигнализирования о нарушениях со стороны госслужащих; в-пятых, разрабатывала бы программы для развития и финансирования малого бизнеса.

### **Список литературы:**

1. Дубовик М.В. Институциональная среда как фактор стимулирования отношений контрагентского конкурентного доминирования промышленных комплексов: статья в сборнике трудов конференции. // Материалы Пятых Друкеровских чтений. Под редакцией Р.М. Нижегородцева. — 2011 г. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21696684> (дата обращения 17.09.2015).
2. Дубовик М.В. Рыночные инструменты регулирования малого бизнеса: научная статья. // Финансы и кредит — 2007 — № 42 (282) [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=9552587> (дата обращения 19.09.2015).
3. Институциональная экономика: Учебник / под. ред. Е.В. Устюжаниной — М.: Издательство РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2015. — 340 с.

4. Исследовательский фонд «The Heritage Foundation». [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://gtmarket.ru/ratings/index-of-economic-freedom/index-of-economic-freedom-info> (дата обращения 17.09.2015).
5. Как бизнесу защитить свои права? Пресс-выпуск ВЦИОМ №1527 от 30.06.10 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=13624> (дата обращения 18.09.2015).
6. Коррупция, административные барьеры и инфляция — три напасти российского бизнеса. Пресс-выпуск ВЦИОМ №1500 от 24.05.10 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=13520> (дата обращения 18.09.2015).
7. Рейтинг стран мира по уровню экономической свободы. [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://gtmarket.ru/ratings/index-of-economic-freedom/index-of-economic-freedom-info> (дата обращения 17.09.2015).
8. Рейтинг экономик стран Doing Business. [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://russian.doingbusiness.org/rankings> (дата обращения 17.09.2015).
9. Сигарев А.В. Роль государства в развитии венчурной индустрии: научная статья. // Финансы и кредит — 2010 — № 20 (404), — с. 41—45.
10. Фонд «Институт экономики города». Административные барьеры при реализации инвестиционно-строительных проектов. [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.urbanecomomics.ru/> (дата обращения 17.09.2015).

## **СЛИЯНИЕ ФИНАНСОВОГО И ПРОМЫШЛЕННОГО КАПИТАЛА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ**

***Лошкарев Владислав Игоревич***

*студент, факультет «Экономики и менеджмента»,  
Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова,  
РФ, г. Саратов  
E-mail: [loshkarev.vladislav@yandex.ru](mailto:loshkarev.vladislav@yandex.ru)*

***Потоцкая Людмила Николаевна***

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, факультет «Экономики  
и менеджмента», Саратовский государственный аграрный университет  
им. Н.И. Вавилова,  
РФ, г. Саратов*

Интеграционные процессы могут захватывать различные экономические отрасли, что диктуется разнообразными причинами, начиная от диверсификации деятельности того или иного субъекта экономики, заканчивая формированием каналов доступного финансирования. В этой связи формирование интегрированных объединений, где сливаются как промышленный, так и банковский капитал является объективным процессом, получившим свое распространение с конца XIX — начала XX века.

Финансово-промышленные группы (далее — ФПГ) являются формой добровольного объединения экономики путем осуществления горизонтальных и вертикальных слияний и поглощений, а также диверсификации производства, основной целью которой является создание совместной компании акционерного типа.

Первые российские финансово-промышленные группы были зарегистрированы в 1994 году [3], а с 1993 по 1999 г. было официально зарегистрировано около 80 ФПГ, в которых приняли участие более 1500 предприятий и организаций и около 100 финансовых институтов. Кроме того, многие организации, формально не включенные в подобные структуры, фактически строили свою работу в едином финансовом и промышленном конгломерате, контролируемом материнской компанией, чтобы установить контроль над их собственностью. В это время в России к крупнейшим финансовым группам

с оборотом в миллиарды долларов относились «ОНЭКСИМ» (ГАЗ, «Алмазы России-Саха», Кузнецк и Магнитогорский металлургический комбинат, Московский авиационный Ассоциация «Сургутнефтегаз»).

Финансово-промышленные группы осуществляли и продолжают выступать в российской экономике с рядом стратегически важных функций. К ним относятся: реализация национальных и межгосударственных инвестиционных проектов, участие в процессе диверсификации экономики и реинтеграции экономического пространства России и стран СНГ. Обновление этих функций на стадии инвестиционного роста российской экономики приводит к изменению в отношениях между бизнесом и властью. Разработка механизмов государственно-частного партнерства позволяет крупным интегрированным структурам получить доступ к специальному экономическому режиму в случае соответствия их инвестиционных проектов проблеме структурной трансформации российской экономики.

Следует отметить довольно широкое разнообразие финансово-промышленных групп, охватывающих более чем сто видов различных производств, работающих в различных отраслях экономики [2].

Для большинства российских финансово-промышленных групп характерна специализация по отраслевому принципу, в «узком» производственном секторе, но наряду с этим сохраняется крупномасштабная деятельность.

По структуре построения финансово-промышленные группы можно разделить на вертикально (23 %) и горизонтально (67 %) интегрированные, а также конгломераты (10 %). В зависимости от территории деятельности различаются региональные (39 %), межрегиональные (47 %) и транснациональные (14 %) финансово-промышленные группы.

По характеру отношений могут быть определены группы с «мягкой» формой интеграции, действующие на основании соглашений о сотрудничестве (94 %) и группы с «жесткой» формой интеграции — компании (6 %) [3].

Финансово-промышленная группа, которая является одной из форм разнообразных структур в российской экономике, сегодня одна из форм

взаимодействия производственных и экономических отношений промышленных предприятий с финансовыми компаниями. В то же время эти отношения характеризуются различными направлениями развития.

В связи с этим можно определить организационную структуры и координации деятельности в рамках группы, характерной для большинства зарегистрированных финансово-промышленных групп в России: 47 % это межрегиональные финансово-промышленные группы; 40 % — объединения среднего размера, 86 % из которых приходится на промышленные предприятия.

В настоящее время, основные проблемы российских финансово-промышленных групп:

- разнородность членов группы в качестве объектов управления единым корпоративным центром;
- чрезмерная диверсификация большинства конгломератов;
- отсутствие осознанной стратегии развития большинства корпораций;
- слабость финансовых учреждений, входящих в группы, и отсутствие централизованного механизма финансирования.

Следует отметить, что ФПГ как своего рода интеграционное объединение имеет те же особенности классификации, какие используются и в других интегрированных объединениях. Но следует отметить, что наиболее существенным признаком классификации для ФПГ является признаком «Ядро группы», где ядром является доминирующий над другими участник.

Поскольку в ФПГ могут быть вовлечены различные компании, лидер группы может быть любой из них, в результате чего в финансово-промышленных группах, могут быть сгруппированы:

- Банковские группы, где центральная роль в осуществлении интеграции принадлежит крупнейшим российским банкам;
- Промышленные группы, где ядром группы является крупнейшая производственная компания;
- Группы, координируемые региональными администрациями.

«Промышленные» ФПГ имеют яркий отраслевой фокус, который определяется предприятием (или группой компаний), которое играет ключевую роль в деятельности ассоциации. Инициатором создания промышленных ФПГ общегражданского профиля выступают крупные заводы, например АО «Нижегородские автомобили», Магнитогорский металлургический комбинат — ФПГ «Магнитогорская сталь», АО «АвтоВАЗ» и «КамАЗ»-«Волжско-Камская ФПГ».

Пример ФПГ по созданию военно-промышленного комплекса (ВПК) на основе оборонной промышленности — группа «Точность» — объединение предприятий, разработчиков и производителей высокоточного оружия и других боеприпасов, а также ряд кредитных учреждений. В состав группы входили ведущие научно-исследовательские и производственные предприятия оборонной промышленности: ОАО «Концерн точного машиностроения «Витязь», ОАО «Завод им. В.А. Дегтярева», ОАО «Вятско-Полянский машиностроительный завод «Молот», Государственное предприятие «Конструкторское бюро приборостроения» (Тула).

Банковские ФПГ занимают ведущие позиции на российском рынке и проводят интенсивную политику внедрения на мировые рынки. Финансовый потенциал, размер и ветвление промышленного компонента этого типа отличается от других типов ФПГ групп. Несмотря на то, что банковские ФПГ составляют лишь 15 % от всех официально зарегистрированных ФПГ, их доля в общем обороте составляет 35 %. Банковские группы лидируют в условиях роста инвестиций в основной капитал. Что касается перспектив развития банковской ФПГ, можно сделать следующие предположения: постепенное превращение в банковскую холдинговую компанию с набором регулируемых промышленных предприятий (в данном случае центральная компания может быть преобразована в холдинговую компанию всей группы); преобразование в высокодифференцированного промышленного конгломерата.

Таким образом, современные финансовые и промышленные корпорации, несомненно, находятся в центре экономической и финансовой власти,

и по праву могут претендовать на звание каркаса экономической системы России. Конкурентоспособная продукция, улучшение корпоративного управления и структуры финансово-промышленных корпораций могут стать основой национальной конкурентоспособности в мировой экономике [1].

### **Список литературы:**

1. Воронина Л.А., Булатова И.С. Влияние финансово-промышленных корпораций на стабилизацию российской экономики // Сборник научных трудов Краснодарского филиала РГТЭУ, (выпуск 6) Просвещение-Юг. — 2011.
2. Российский бизнес за рубежом: динамика развития // Московская школа управления Сколково. — 2008. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.skolkovo.ru/images/stories/book/SKOLKOVO>. (дата обращения 4.08.2015).
3. Широковских С.А. Особенности формирования российских финансово-промышленных групп // МИР (Модернизация. Инновация. Развитие). — 2011. — № 5. — С. 111—114.

## РОЛЬ СТАВРОПОЛЯ В ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИИ

*Манасян Рузанна Рафиковна*  
студент 4 курса, кафедра ГМУ, СКФУ,  
РФ, г. Пятигорск  
E-mail: [25ruzanna25@mail.ru](mailto:25ruzanna25@mail.ru)

*Дзанагова Татьяна Яковлевна*  
научный руководитель, старший преподаватель кафедры ГМУ, СКФУ  
РФ, г. Пятигорск

Проблема заполнения рынка продукцией отечественного производства, в связи с введением Западом санкций на импортную продукцию разного назначения, потребовали от России принятия решений в области инициирования собственного производства, выразившегося в «импортозамещении».

По словам Президента РФ, импортозамещение — не самоцель, а шанс на развитие российского внутреннего производства и российских технологий.

Для контроля и более эффективной деятельности в области импортозамещения Председателем Правительства РФ Медведевым Д.А. было подписано постановление о создании правительственной комиссии по импортозамещению [6], согласно которому, на нее возложены обязанности по координации действий органов исполнительной власти в вопросах реализации государственной политики в сфере импортозамещения, нацеленные на снижение зависимости отраслей народного хозяйства от импорта.

Еще в 2013 импорт продовольствия в Россию составлял 13,4 % от всего импорта: доля импортного мяса на российском рынке составляла 24 %, молока — 25 %, сыра — 50 %, то реализация политики импортозамещения привела к снижению зависимости РФ от западных производителей. Так, за восемь месяцев 2015 года импорт товаров из зарубежных стран по сравнению с аналогичным периодом 2014 года сократился на 39 %, что в стоимостном выражении выразилось в 103922,5 млн. долларов США. Изменения относительно импорта продовольственных товаров проявились в уменьшении закупок молока в 2,4 раза, зерна — в 1,7 раза, сахара — в 1,6 раза, алкогольной и безалкогольной продукции — на 39,1 %, овощей —

на 38,3 %, мяса и субпродуктов — на 34,7 %, рыбы — на 28,8 %, фруктов — на 22,4 % [3].

В Ставропольском крае разработан Проект программы по обеспечению выпуска импортозамещающей продукции на 2015—2020 годы, результаты реализации которого были продемонстрированы в экспозициях международной специализированной выставки «Импортозамещение», где были представлены конкурентоспособные товары от 15 ставропольских предприятий.

Губернатором края В.В. Владимировым было отмечено, что в регионе решается не только задача обеспечения продовольственной безопасности страны, но и активно развиваются направления, связанные с промышленностью.

Так, например, завод «ЕвроХим» входит в десятку крупнейших мировых производителей минеральных удобрений, который единственный в стране производит такие минералы как азот, фосфор и калий, входящие в состав сложных минеральных удобрений. Завод единолично занял рыночную нишу по производству химического вещества меламин в России, используемого в промышленности для создания прочных глянцевых покрытий, а также является эксклюзивным поставщиком отечественной бензиновой присадки “AdBlue”.

Известным всему миру брендом и элитной торговой маркой является продукция завода ОАО «Нарзан», который основной своей задачей поставил выпуск высококачественной продукции, используя современные энергосберегающие технологии. Обеспечивая страну лечебно-столовой сульфатно-гидрокарбонатной магниево-кальциевой природной минеральной водой, предприятие ставит перед собой задачу производства с минимальным ущербом для природы, для чего один раз в два года инициирует организацию национального научного форума по вопросам гидрогеологии и защиты недр.

Ставрополье становится активным конкурентом для поставок своей продукции на рынки европейских стран, а это одна из ключевых задач

импортозамещения: делать не только то, что будем покупать мы сами, но и то, что будет конкурировать на внешних рынках [2].

Действующие на Ставрополье предприятия «Арнест», «Азот», «Монокристалл», «ГеАЗ» и имеют огромный потенциал для реализации программы импортозамещения: они могут предложить как внутреннему, так и внешнему рынку стальную строительную арматуру, новые марки полиэтилена и полипропилена.

Компанией «Ставрополь Авто» ведется строительство автосборочного предприятия в рамках автомобильного кластера СКФО с привлечением инвестиций на более чем 9,6 млрд. рублей и плановым выпуском 100000 автомобилей в год.

По словам губернатора, наложенные на Россию санкции «помогают краевым производителям наступать, отвоевывать внутренние рынки страны» [4].

Помимо реального сектора экономики Северный Кавказ, в том числе и Ставропольский край, будут конкурировать в туристическо-рекреационной отрасли. На территории края располагается золотая плеяда городов-курортов, специализирующихся на оказании лечебно-оздоровительных услуг с использованием уникальных возможностей природных минеральных вод, на территории республик СКФО активно развиваются горнолыжные курорты.

Поскольку Ставрополье позиционируется как житница России, основной заботой администрации края является обеспечение продовольственной безопасности.

В приоритете регионального АПК является развитие таких подотраслей сельского хозяйства как тепличное и грунтовое овощеводство, плодоводство, мясное и молочное животноводство.

Уже сегодня в Ставропольском крае производство мяса составляет 124 % к потребности края, овощей — 151 %, картофеля — 117 %, мяса птицы — 210 %, свинины — 111 %, говядины — 52 %, молока — 76 %.

Т. е. край полностью обеспечивает не только свои потребности практически во всех видах мяса, кроме говядины, и поставляет излишки в другие регионы СКФО. То же можно сказать и об овощной продукции.

В ближайшие три года планируется увеличение производства мяса на 40 %, овощей почти в 3 раза больше от нормы питания, в 4 раза больше тепличных овощей, на 40 % — картофеля. Говядины планируется выпускать на 60 % от потребности края, молока — 83 % [7].

В настоящее время наблюдается повышенный инвестиционный интерес к развитию сельского хозяйства в Ставропольском крае: на один рубль бюджетных вложений приходится семь рублей коммерческих инвестиций. В целом по краю на 44 реализуемых инвестиционных проекта, завершение которых планируется к 2020 году, приходится 120 миллиардов рублей.

Естественно, что не все так радужно на пути импортозамещения в Ставропольском крае. Существуют проблемы, требующие если не сиюминутного, то быстрее разрешения. К ним относятся: отягощение предприятий, поставляющих продукцию на экспорт, дополнительными выплатами; недостаток плодоовощных хранилищ; недостаток перерабатывающих предприятий плодоовощную продукцию.

Для решения первой проблемы необходимо ставить вопрос перед вышестоящими инстанциями с обоснованием нецелесообразности введения материального обременения предприятий; вторая и третья указанные проблемы требуют привлечения инвестиций для строительства современных овощехранилищ и предприятий по переработке плодоовощной продукции.

Если оценивать ситуацию с импортозамещением в Ставропольском крае в целом, то можно утверждать, что несмотря на все сложности, обусловленные санкциями, ведется активная работа по обеспечению края продукцией собственного производства.

Совершенно очевидно, что импульс к импортозамещению, приданный санкциями, даст возможность отечественным производителям занять достойное место на рынке, которое они не уступят даже при их смягчении или отмене.

## Список литературы:

1. Официальный сайт ИТАР ТАСС [Электронный ресурс]. — Режим доступа: — URL: <http://tass.ru/ekonomika/2074890> (Дата обращения 25.09.2015.).
2. Официальный сайт международной специализированной выставки «Импортозамещение» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: — URL: <http://www.imzam-expo.ru/import/exhibition/> (Дата обращения 25.09.2015.).
3. Официальный сайт Федеральной Таможенной Службы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: — URL: <http://www.customs.ru/> (Дата обращения 25.09.2015.).
4. Патриотический портал Ставропольского края [Электронный ресурс]. — Режим доступа: — URL: <http://pobeda26.ru/> (Дата обращения 24.09.2015.).
5. Последствия российского продовольственного эмбарго и перспективы импортозамещения сельхозпродукции // Чебуркина С.С., Забержинский Б.Э. // Электронный журнал «SCI-ARTICLE.RU» — 2015 — № 18 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: — URL: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1423071485> (Дата обращения 25.09.2015.).
6. Постановление Правительства РФ №785 от 4.08.2015г «О Правительственной комиссии по импортозамещению».
7. Потенциал Ставрополя в импортозамещении // Есаян С. // Кавказская здравница – 2015 — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: — URL: <http://kmvnews.ru/news/na-dosuge/vystavki/item/9280-potentsial-stavropolya-v-importozameshchenii> (Дата обращения 24.09.2015.).

## **ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ**

***Никитина Ольга Дмитриевна***

*студент финансового факультета Российского экономического университета  
им. Плеханова,  
РФ, г. Москва  
E-mail: [olganikitina94@yandex.ru](mailto:olganikitina94@yandex.ru)*

***Васюков Станислав Олегович***

*студент финансового факультета Российского экономического университета  
им. Плеханова,  
РФ, г. Москва*

***Ронова Галина Николаевна***

*научный руководитель, доцент Российского экономического университета им.  
Плеханова,  
РФ, г. Москва*

В настоящее время предприятия столкнулись с необходимостью самостоятельного обеспечения своих потребностей в эффективном управлении, а также разработке собственной инновационной стратегии.

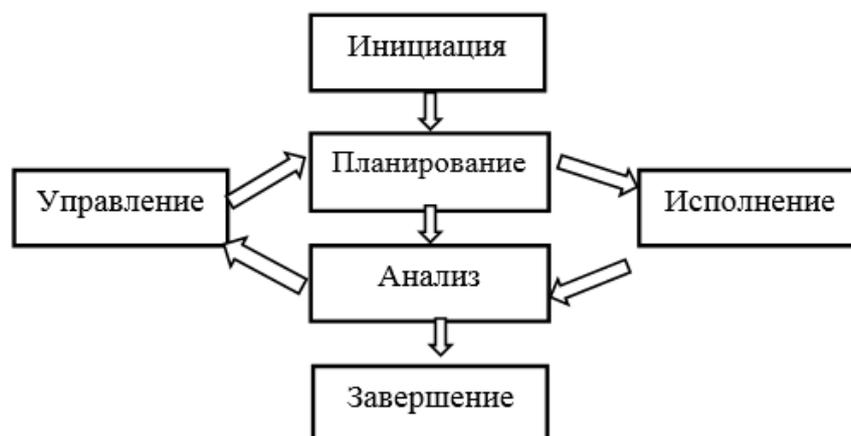
Управление в рыночных условиях заставляет компании ориентироваться на спрос и потребности рынка, постоянно повышать эффективность бизнеса, подталкивает к поиску новейших возможностей для получения лучших результатов с наименьшими затратами. Поэтому фактором успешного развития предприятий становится активное использование инновационных проектов. Инновации определяют развитие компании и приносят значительные изменения во всех сферах фирмы.

Инновационный проект — это система взаимосвязанных целей и программ их достижения, представляющих собой комплекс научно-исследовательских, опытно-конструкторских, производственных, организационных, финансовых, коммерческих и других мероприятий, соответствующим образом организованных, увязанных по ресурсам, срокам и исполнителям, оформленных комплектом проектной документации и обеспечивающих эффективное решение конкретной научно-технической проблемы, выраженной в количественных показателях и приводящей к инновациям [4, с. 19].

Управление инновационным проектом в целом — это процесс принятия и реализации управленческих решений, связанных с разработкой проекта, определением целей, организационной структуры, планированием мероприятий и контролем за ходом их выполнения, направленных на реализацию инновационной идеи [2, с. 156]

Управление проектом — это интегративное действие. Интеграция управления проектом подразумевает, что определена структура и взаимосвязи всех процессов управления. Выделяются шесть групп процессов управления: инициация, планирование, исполнение, анализ, управление, завершение. Данные процессы тесно взаимосвязаны. Взаимосвязь процессов управления представлена на рисунке 1.

Схема представляет собой цикл. Началом является процесс инициации, а конец — процесс завершения. Поступление информационных данных запускает тот или иной процесс. Эти входные данные при помощи различных методов и средств преобразовываются в выходную документацию. Все процессы управления можно рассматривать, опираясь на следующие показатели: время, стоимость, персонал, качество, взаимосвязи, контракты и риски.



**Рисунок 1. Схема взаимосвязи процессов управления**

Процесс инициации всегда связан с принятием решений. Он подразумевает разработку целей проекта, описание содержания проекта, длительность,

требуемые ресурсы. Результатом данного процесса является составленное технико-экономическое обоснование проекта [1, с. 13].

Процесс планирования состоит из ряда подпроцессов, касающихся планирования всех параметров проекта. В первую очередь должны быть запланированы все цели проекта. После чего определяют последовательности действий. Затем проводят оценку длительности и объема каждой операции. По каждой необходимо запланировать назначение ресурсов и оценить их стоимость [6].

Результатом процесса планирования является следующая документация: определение цели, перечень операций, необходимые ресурсы, сроки проекта, бюджет, назначение ролей и план реагирования на риски [9, с. 59].

Для успешной реализации всех процессов используются специальные рычаги управления: управление предметной областью проекта, управление качеством, управление временем, управление стоимостью.

Процессы управления качеством проекта объединяют все действия и операции, определяющие политику, цели и распределение ответственности в области качества таким образом, чтобы инновационный проект удовлетворял поставленным целям [7].

Существуют и вспомогательные рычаги управления. К ним относятся: управление контрактами, персоналом и рисками [10, с. 5].

К контрактам проекта относятся договоры поставки товаров, выполнения работ или услуг, обеспечивающих ведение работ проекта. Контракты позволяют привлечь необходимые ресурсы в требуемые сроки.

Управление человеческими ресурсами проекта — организация команды проекта и управления ей. Команда проекта состоит из людей, каждому из которых назначена определенная роль и ответственность за выполнение проекта [8, с. 213].

Отличительной чертой инновационных проектов является наиболее высокий риск в сравнении с другими проектами. Проекты, ориентированные на будущее, которые разрабатывают и внедряют на рынок новые продукты или

услуги, всегда имеют неопределенность в плане достижения экономических результатов, поэтому имеют большие риски.

Риск — это вероятность происхождения отрицательного явления, из-за которого не достигается ожидаемого эффекта от инновационного проекта [3, с. 77].

Для анализа рисков и предсказания развития событий используют специальные инструменты: метод аналогий, метод «дерева решений», метод Монте-Карло, методы экспертных оценок.

Самым простым методом анализа рисков считается метод аналогий, который базируется на анализе данных о подобных проектах, реализованных в подобных условиях. Опираясь на результаты анализа, составляются сценарии осуществления инновационной деятельности.

Метод «дерева решений» предназначен для того, чтобы определить лучший вариант осуществления инновационной деятельности на основе подсчетов вероятностей полученных результатов по каждому из вариантов.

Наиболее точным методом является метод Монте-Карло, представляющий собой изучение статистики по осуществлению подобных проектов в подобных организациях. Анализ предоставляет данные о результативности инновационной деятельности [5, с. 199]

Оценить результаты метода экспертных оценок наиболее сложно, так как вступает в силу фактор субъективности мнения, но зато проведение данного анализа сокращает время на принятие решения. Метод основан на суждениях специалистов-экспертов, оценивающих инновационный проект. Наиболее распространенные экспертные методы: ранжирование, балльный метод, метод попарного сравнения. Для снижения субъективности оценки результат определяется как средневзвешенное значение всех экспертных оценок.

В практике управления инновационными проектами кроме анализа рисков используются методы снижения их воздействия: страхование, хеджирование, диверсификация, резервирование средств на покрытие непредвиденных расходов.

Выбор конкретного пути минимизации риска в инновационной деятельности зависит от опыта руководителя и от возможностей инновационной организации. Однако для достижения более эффективного результата, как правило, используется не один, а совокупность методов минимизации рисков на всех стадиях осуществления проекта.

### **Список литературы:**

1. Агарков С.А., Кузнецова Е.С, «Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика», изд. «Академия Естествознания», 2011 г.
2. Аньшина В.М., Ильиной О.Н. Ильиной «Управление проектами» 2013 г.
3. Королькова Е.М. «Риск-менеджмент: управление проектными рисками» 2013 г.
4. Мальцева С.В. «Инновационный менеджмент. Учебник», изд. «Юрайт», 2015 г.
5. Романова М.В. «Управление проектами» 2014.
6. Ронова Г.Н. Системный подход к организации управления внеоборотными средствами (активами) предприятия как основа реализации финансовой стратегии и повышения эффективности его деятельности. / Сборник: Ценности и интересы современного общества. Международная научно-практическая конференция. 2014 г.
7. Ронова Г.Н. Организация финансового управления инновационной деятельностью на предприятии./ Сборник: Ценности и интересы современного общества. Международная научно-практическая конференция. Часть 3 // Московский государственный университет экономики, статистики и информации. — М., 2013.
8. Ружников К.С., Полякова А.А. «Виды рисков при реализации инновационных проектов» 2011 г.
9. Соснин Э.А. «Управление инновационными проектами: учебное пособие» 2013.
10. Шерстобитова Т.И. «Маркетинг инноваций: Учебное пособие» 2010 г.

## **КОРРУПЦИЯ — НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ**

*Телкова Ксения Ивановна*

*Боченкова Алена Сергеевна*

*Вираз Алина Степановна*

*студенты 4 курса, ИЭП, ННГУ,  
РФ, г. Нижний Новгород*

*Александров Александр Сергеевич*

*студент 1 курса магистратуры, ИЭП,  
РФ, г. Нижний Новгород  
E-mail: [kseni.lerma@mail.ru](mailto:kseni.lerma@mail.ru)*

*Дорожкин Артём Владиславович*

*научный руководитель, канд. экон. наук, ННГУ,  
РФ, г. Нижний Новгород*

Такое понятие как коррупция существовало всегда, когда существовало человеческое общество. Еще македонский царь Филипп II (382—336 г. до н. э.) любил говорить: «Осел, груженный золотом, возьмёт любую крепость».

Федеральный закон «О противодействии коррупции» [5] дает следующее определение. Коррупция — это некоторое злоупотребление должностным положением, полномочиями, дача или получение с целью получения некоторой выгоды имущественного характера.

Проблему коррупции в мире чаще всего рассматривают с правовой стороны, и реже встречаются работы, посвященные изучению данной тематики с точки зрения экономической безопасности.

Основной закон, борющийся с развитием коррупции в России, является Федеральный закон «О противодействии коррупции», в котором предусмотрены лишь запретительные меры и меры пресечения. Однако, строгость и суровость законов никогда не искореняли противоправные действия, и история имеет тому множество примеров. Нужны серьезные экономические меры, чтобы не только сдерживать коррупцию, но и решить проблему с ней навсегда.

На сегодняшний день социально-экономическое положение России таково, что какими бы ни были экономические исследования, они не могут не коснуться экономической безопасности. Понятие экономической безопасности настолько разнообразно [2], что в одной работе сложно рассмотреть даже основные ее аспекты.

Очевидно, что коррупция — это продолжение теневой экономики, которая прочно и давно вошла в нашу общественно-экономическую жизнь [1, с. 47].

Теневая экономика требует легализации средств, услуг, недвижимости, средств производства. В рамках закона это сделать невозможно, поэтому возникают коррупционные предложения. Причем, с ростом объемов эти предложения становятся настойчивее, т.е. способствуют развитию преступной среды. Значит, борьбу с коррупцией необходимо начинать борьбой с теневой экономикой, поэтому намечаемые экономические меры ни коим образом не должны подменять собой уголовно-административных, а действовать с ними во взаимосвязи. Примером таких действий в России может служить «амнистия» теневых капиталов. Расчет достаточно прост. Если объем нелегального капитала снижается, значит количество коррупционных предложений также будет меньше. При этом будет сокращаться преступная среда, которую подпитывает нелегальный оборот средств. Цепочка несложная в своей взаимосвязи. Но этого явно недостаточно.

В России, как показывают «крупные и громкие» уголовные дела, посвященные хищению, «откатам», многомиллионным взяткам должностных лиц, зарождает и распространяет коррупционную среду нередко сам государственный чиновник, который организует спрос на коррупционные предложения. Многие государственные программы, заявления, указы и даже принятые законы по борьбе с коррупцией не приводят к нужному результату.

Итак, имеем классическую экономическую ситуацию трех типов: спрос превышает предложение, спрос соответствует предложению, предложение превышает спрос. Наиболее стабильной (но не оптимальной) является ситуация, когда спрос соответствует предложению. В этом случае происходит

некоторая «стабилизация» в экономических отношениях. При этом коррупция не затрагивает крупных секторов экономики, носит преимущественно единичный характер и не оказывает влияния на экономическую ситуацию в целом. Однако, это устойчивое положение обманчиво. Как и всякий сектор экономики, коррупция имеет тенденцию к развитию количественному или качественному. Превышение коррупционных спроса или предложения всегда ведет к активизации и увеличению преступной среды.

Самое непредсказуемое последствие расширения коррупции — это коррумпированность сознания общества, при котором серьезный удар принимает на себя экономическая безопасность. По оценкам МВД России, теневые структуры контролируют почти 50 % частных фирм, 50—85 % банков и дают около 40 % ВВП страны.

Коррупция затронула и социальную сферу: несправедливое перераспределение средств в пользу преступности и рост социальной напряженности в обществе, негативно влияющей на экономику страны и стабильность.

Но коррупция в РФ продолжает набирать обороты. Тому причиной выступает отсутствие политической воли. Коррупция стала реальным способом управления, так как сама коррумпирована.

Еще одной важной причиной является узко направленность разработок по противодействию коррупции без решения проблемы в целом.

Теневая экономика и коррупция взаимосвязаны и взаимозависимы. Теневой сектор создает хорошую базу для развития коррупции, т.к. он вне закона, поэтому борьба с коррупцией мало эффективна без параллельной борьбы с теневой экономикой.

Получается, что первоочередная задача по борьбе с коррупцией — борьба с теневой экономикой. Для снижения уровня теневой экономики требуется постановка и решение неординарных правовых и экономических задач, направленных на искоренение проблемы в целом. Нужна система, программа и алгоритм действий, технология принятия и реализации управленческих решений. Параллельно необходима действенная борьба с коррупцией.

В настоящее время в России в этом направлении происходят следующие процессы.

1. Повышение инвестиционных и других экономических рейтингов России.

Три главных международных рейтинговых агентства в начале 2015 года понизили рейтинг России до не инвестиционного уровня и объясняют это снижением стабильности российской финансовой системы, что ограничивает привычную роль ДКП, а также невозможностью России гарантировать стабильный экономический рост.

Это приведет к снижению привлекательности российских финансовых облигаций, что может негативно сказаться на перспективах экономического развития страны и привести к уменьшению объема инвестиционных потоков в РФ, сопровождающийся оттоком капитала.

Для преодоления экономических трудностей правительство разработало антикризисный план, поддерживающий макроэкономическую и социальную стабильность через сокращение расходов государства.

2. Оздоровление экономики и сокращение экономических издержек.

Обеспечивая устойчивое развитие экономики и социальную стабильность в кризисные периоды экономики, будут предприняты меры по активизации структурных изменений в экономике страны, стабилизации работы системообразующих организаций в основополагающих отраслях и достижение баланса на рынке труда, уменьшение уровня инфляции [3].

3. Увеличение авторитета государства внутри и вне страны.

Это невозможно сделать только законодательно. Нужно, чтобы каждый закон способствовал одной и той же цели — увеличению авторитета власти. Если власть будет обладать высоким авторитетом, то будет проще бороться с таким проявлением неуважения закона, как коррупция и теневая экономика, будет проще проводить реформы.

Так же необходимо отметить, что неуклонное выполнение принятых «справедливых» законов усиливает авторитет власти и повышает степень

её доверия у народа. С начала политики реформ прошло еще недостаточно времени и, к сожалению, реформы проводились большей частью «сверху», поэтому именно сейчас как никогда важно заручиться поддержкой народа, чтобы реформы не потерпели крах.

#### 4. Прогресс рынка и его стимулирование.

Поддержку конкуренции гарантирует Конституция РФ, это является постоянным приоритетом политики страны.

Стимулирование конкуренции в экономике — это многосторонний аспект, зависящий от эффективного проведения политики государства по различным направлениям: от макроэкономической политики (благоприятный инвестиционный климат, развитие финансовой и налоговой системы, уменьшение административных и инфраструктурных барьеров) до защиты прав граждан [4].

Для поддержания эффективности конкурентная система должна оставаться открытой и свободной. Известно, что нерегулируемая монополия менее привлекательна, чем любая из форм конкуренции, именно поэтому целью антимонопольной деятельности государства является не столько борьба с монополией, сколько благоприятное развитие конкуренции.

Нужно понимать, что уничтожение теневой экономики невозможно, но оптимизировать ее масштабы вполне реально.

К уменьшению влияния организованной преступности, снижению уровня коррупции, защите интересов право послушных участников экономики и благоприятному развитию справедливой конкуренции могут привести следующие условия, рассмотренные в данной работе:

- формирование благоприятной экономической ситуации в стране,
- уменьшение тягости налогового бремени граждан страны, справедливые условия приватизации имущества;
- совершенствование системы регулирования ВЭД;
- ужесточение наказаний за финансовые нарушения;
- повышение надежности банковской системы, а также повышения доверия граждан к банкам;

- соблюдение и уважение законов государственными чиновниками и их подчиненными;
- политическая и социальная стабильность в обществе;
- формирование позитивного общественного мнения в отношении отечественных предпринимателей;
- разработка эффективной программы превращения капиталов в инвестиционные ресурсы России;
- рост доверия между предпринимателями, предпринимателями и государством.

### **Список литературы:**

1. Дорожкин А.В. Комплексно-правовой подход и контуры государственной политики в отношении субъектов теневой экономики // Экономика и предпринимательство, — № 4 (ч. 2), — 2015 г. — С. 44—48.
2. Корнилов М.Я.: Экономическая безопасность России: основы, теория и методология исследования. Учебное пособие — М.: Изд. РАГС, 2010 — 154 с.
3. Распоряжение Правительства РФ от 27.01.2015 № 98-р «Об утверждении плана первоочередных мероприятий по обеспечению устойчивого развития экономики и социальной стабильности в 2015 году». [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_174635/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_174635/) (дата обращения 02.09.2015).
4. Распоряжение Правительства РФ от 28.12.2012 № 2606-р (ред. от 28.04.2015) «Об утверждении плана мероприятий «Изменения в отраслях социальной сферы, направленные на повышение эффективности сферы культуры»». [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_140701/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140701/) (дата обращения 02.09.2015).
5. Федеральный закон от 25.12.2008 № 273-ФЗ «О противодействии коррупции». [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.rg.ru/2008/12/30/korrupcia-fz-dok.html> (дата обращения 02.09.2015).

*ДЛЯ ЗАМЕТОК*

**НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ.  
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ**

*Электронный сборник статей по материалам XXXV студенческой  
международной заочной научно-практической конференции*

№ 8 (35)  
Октябрь 2015 г.

В авторской редакции

Издательство АНС «СибАК»  
630049, г. Новосибирск, Красный проспект, 165, офис 4.  
E-mail: [mail@sibac.info](mailto:mail@sibac.info)



**СибАК**  
[www.sibac.info](http://www.sibac.info)