СибАК
www.sibac.info

ISSN 2310-4082

LVII СТУДЕНЧЕСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

№ 9(57)

СБОРНИК ВКЛЮЧЕН В НАУКОМЕТРИЧЕСКУЮ БАЗУ РИНЦ

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

г. НОВОСИБИРСК, 2017

СибАК
www.sibac.info

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

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

№ 9 (57)
Сентябрь 2017 г.

Издается с октября 2012 года

Новосибирск
2017

УДК 33.07
ББК 65.050
Н34

Председатель редколлегии:

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

Редакционная коллегия:

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

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

Сальникова Кристина Владимировна – канд. экон. наук, доц. кафедры Менеджмента Ижевского Государственного Технического Университета им. М.Т. Калашникова;

Юманова Наталья Николаевна – канд. экон. наук, доц., доц. кафедры финансов, денежного обращения и кредита Тюменского государственного университета

Н34 «Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки»: Электронный сборник статей по материалам LVII студенческой международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд. АНС «СибАК». – 2017. – № 9 (57) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://www.sibac.info/archive/economy/9(57).pdf.

Электронный сборник статей по материалам LVII 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.

Электронный сборник статей «Научное сообщество студентов. Экономические науки»: включен в систему Российского индекса научного цитирования (РИНЦ). Статьи, принятые к публикации, размещаются на сайте научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU.

ББК 65.050

ISSN 2310-4082

© АНС «СибАК», 2017 г.

Оглавление

Секция «Маркетинг» **5**

МЕТОДОЛОГИЯ AGILE КАК УСЛОВИЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПРОАКТИВНОГО МАРКЕТИНГА 5
Дмитриев Александр Иванович
Кладкина Сассылана Николаевна

ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА 10
Климашева Анна Дмитриевна

ПРИМЕНЕНИЕ КЕЙС-МЕТОДА В СИСТЕМЕ ОБУЧЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПОСТРОЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ») 13
Ануфриева Екатерина Алексеевна
Носырева Анна Николаевна

Секция «Менеджмент» **17**

ОПТИМАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЕЙ НА РАЗНЫХ СТАДИЯХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА 17
Климашева Анна Дмитриевна

Секция «Регионоведение» **21**

ПРОБЛЕМЫ СНИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПОТОКА В РЕСПУБЛИКУ КРЫМ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ 21
Поляков Евгений Игоревич

Секция «Экономика» **24**

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 24
Ахмадова Марьям Умаровна
Тазбиева Асет Алиевна

МОНИТОРИНГ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД 27
Бакшеева Тамара Викторовна

ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ 32
Зобкова Анастасия Владимировна
Ажлуни Аднан Марович

МЕСТО ФРАНЧАЙЗИНГА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ 35
Кокум Александр Михайлович

ТОЧКА БЕЗУБЫТОЧНОСТИ КАК ВАЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРЖИНАЛЬНОГО АНАЛИЗА 38
Кокум Александр Михайлович

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ 41
Коростелева Ксения Михайловна
Докальская Вера Калиновна

ВЫБОР СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ СУБЪЕКТАМИ МАЛОГО БИЗНЕСА 44
Кривченко Наталья Вячеславовна

ТЕОРИЯ ИГР В ЭКОНОМИКИ НА ПРИМЕРЕ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ 47
Пирожок Иван Владимирович
Писаренко Олег Александрович
Мезенцева Анна Сергеевна

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА 51
Чугунова Елена Тимуровна

СЕКЦИЯ
«МАРКЕТИНГ»

МЕТОДОЛОГИЯ AGILE КАК УСЛОВИЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПРОАКТИВНОГО МАРКЕТИНГА

Дмитриев Александр Иванович
магистрант финансово-экономического института
Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова,
РФ, г. Якутск
E-mail: alexander1899@mail.ru

Кладкина Сассылана Николаевна
научный руководитель,
ст. преподаватель кафедры Экономики и управления производством
финансово-экономического института,
Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова,
РФ, г. Якутск

Введение

Современное положение экономики обусловлена сменой одного сырьевого суперцикла на другой. Оно характеризуется нестабильностью и сильной волатильностью производственных процессов в национальных масштабах [1]. В глобальных масштабах сужающийся объем потребления задает достаточно жесткое условие для существования всем хозяйствующим субъектам рыночной экономики. В этих условиях привычка постоянно следовать за действиями конкурентов, в частности в маркетинге, несмотря на существующие успешные практики бенчмаркинга, вряд ли улучшило бы положение хозяйствующего субъекта. Переосмысление пройденного позволило практикам-маркетологам по-другому взглянуть на стратегический маркетинг. Так, перенасыщение потребления предопределило появление нового подхода в маркетинге – проактивного маркетинга, вместо реактивного.

Цель работы: обосновать приоритетное применение методологии Agile в рамках проактивного маркетинга.

1. Проактивный маркетинг

Для коммерческих организаций одними из фундаментальных условий конкурентоспособности становятся скорость изменений и организационная гибкость, диктующиеся меняющейся маркетинговой средой. В целях удержания конкурентоспособных позиций, в рамках маркетинга приходится заимствовать лучшие практики из разных сфер жизнедеятельности. Таким примером для маркетинга выступает область разработки программных продуктов. Действительно, скорость изменений в ней является показательным примером того, как необходим постоянный мониторинг актуальных новшеств.

Такое видение проблемы дает возможность постоянно совершенствовать действия, направленные на экономическое благополучие хозяйствующих субъектов рыночной экономики. И естественным становится желание обосновать применение гибкого подхода в стратегическом и операционном маркетинге.

Под реактивным маркетингом понимается наличие определенной динамики на рынке, в частности, изменение конкурентной цены или внедрение новых технологий, когда маркетологам необходимо реагировать с целью предотвращения потенциального негативного влияния на уровень продаж и прибыли.

Проактивный маркетинг очень распространен, когда индустрия характеризуется низким уровнем конкуренции. Так, компания только входящая на новый для нее рынок,

так или иначе, проявляет проактивность. Когда маркетинг-менеджеры решают инициативно реализовывать маркетинговые стратегии дифференциации, которые выгодно отличали бы их продукцию от продукции конкурентов, они используют проактивный маркетинг. Фирмы выбирают из нескольких вариантов таких стратегий наиболее эффективную, а внедрение изменений в организационную структуру службы маркетинга способны выстраивать проактивную стратегию способствующей победе в конкурентной борьбе.

2. Agile – методология гибкой разработки

В маркетинге возможны ситуации, когда применение стратегии поведения на рынке компанией из сферы разработки программного обеспечения, адаптируется в качестве модели для стратегического роста компании из совершенно другой сферы деятельности. Речь идет о методологии гибкой разработки программного обеспечения, проще называемой Agile (от англ. ловкий, подвижный), давно себя зарекомендовавшей в развитых странах. Оставляя в стороне технические понятия, связанные с ним, мы можем определить Agile как подход к запуску параллельных процессов для минимизации времени разработки и обеспечения оптимального вывода продукта.

Проведенное агентством Wrike исследование (методом опроса) среди 800 работников, чья деятельность связана непосредственно с маркетингом, показало сложившуюся ситуацию в этой сфере. Так, на вопрос «Какие две задачи представляют наибольшую сложность для вашей команды маркетинга сегодня?» респонденты ответили «Разработка креативных, инновационных кампаний, которые заметили бы на рынке» (37,2 %) и «Оперативная реакция на рыночные изменения и действия конкурентов» (25,9 %). Данные результаты показывают необходимость в имплементации agile-методологии в маркетинг. Приведенные проблемы и вызовы, указанные в начале данной работы, стоящие перед коммерческими организациями вызвали реакцию в профессиональной маркетинговой среде, что предопределило появление методологии Agile в маркетинге [2]. Ориентиры для использования этого подхода описаны в Agile-манифесте, принятом в 2001 году ведущими практиками данной методологии [3]. Со временем, пункты из документа многими по-разному интерпретировались, основываясь на своих потребностях. Однако основные тезисы манифеста имели достаточно дальновидный характер и были приняты всеми [4]:

- анализ вместо интуитивных мнений и условностей, т. е. непрерывное исследование клиента, осуществление необходимых изменений и измерение результатов;
- итерационные кампании вместо «громоздких» и сложных. Итерации хороши тем, что они имеют малый масштаб, что в свою очередь минимизирует появление крупных рисков. В случае, если отдача от проведенной итерации будет иметь эффект их можно масштабировать в полноценный проект, например, маркетинговую кампанию;
- гибкое планирование вместо жесткого. Agile-маркетинг не предусматривает отказ от жестких планов полностью. Но разработанные планы, будут предполагать внесение изменений. Готовность при возникновении изменений предусматривает внесение коррективов в первоначальный план.

Таким образом, можно обобщить главные преимущества, которые дает внедрение agile-маркетинга:

- снижение рисков, связанных с продвижением продукта/услуги;
- ускорение выпуска маркетинговых продуктов;
- отсечение тех видов деятельности, которые не приносят ценности для потребителя;
- работа на основе реальных данных;
- измеримость выполняемой маркетинговой работы;

3. Комбинация проактивной стратегии и agile-методологии.

Agile-маркетинг автором предлагается как способ организации работы, при котором преимущества проактивной стратегии раскрываются в полной мере. Проактивный маркетинг - это дефиниция весьма размытая и без четких инструкций для ее реализации. Чтобы конкретизировать то, что нужно предпринимать для установления долгосрочного конкурентного преимущества позаимствуем еще одну простую для себя область знаний.

Так называемый когнитивный маркетинг направлен на продвижение технологий потребления через коммуникацию потребителем. Суть этой декларируемой новой парадигмы в маркетинге заключается в том, что она является активной формой освоения макро- и микро-маркетинговой среды, активном формировании спроса на продукцию.

Главная особенность когнитивного маркетинга - превентивность. Иными словами, когнитивный маркетинг представляет собой процесс социальной коммуникации между продавцом и покупателем на рынке. Основой эффективности построения когнитивных маркетинговых коммуникаций является достижение коммуникантами того уровня диалога, который имеет определенные специфические характеристики. Главным свойством этого диалога является социально-психологическое программирование поведения потребителя в нужных продавцу или производителю условиях [5]. Автор считает, что когнитивный маркетинг наряду с дифференциацией продукта (приданием отличительных черт) рассматривается как ключевое конкурентное преимущество. Одним из ключевых препятствий, стоящих перед реализацией когнитивного маркетинга является сложность с идентификацией адресатов маркетинговых коммуникаций. Для его решения, автор данной работы предлагает совместить стратегию проактивности, как охватывающий достаточно много концепций, когнитивную в том числе, с определением «суперпотребителя», как наиболее релевантную для когнитивного маркетинга категорию.

С недавнего времени в качестве новой маркетинговой категории активно продвигается понятие «суперпотребителя» (superconsumers), воплощение мечты любого маркетолога; в этом понятии заложены фундаментальные желания маркетологов относительно нового, большего потребления. Суперпотребители – это 10 % из общего числа, на долю которых приходится от 30 % до 70 % всего потребления, они заинтересованы в развитии продукции, активно взаимодействуют с производителем товаров или услуг [6]. В этом смысле не будет неуместным обобщить «суперпотребителей» с первыми пользователями того или иного, коммерчески успешного продукта, созданного в рамках технологических стартапов в сфере IT-индустрии, которые как известно способствуют запуску сарафанного радио среди широкого круга массового потребителя. Специфика замкнутой социодинамической системы, очень часто встречаемой среди категорий потребителей, порождающей локальные «крутые» бренды, состоит, прежде всего, в специфике свойств, которые приобретают объекты, включенные в эту систему, когда они становятся ее элементами. Главными креативными источниками, создающими новые образы потребления и их новые параметры, являются конкретные люди-лидеры с заниженным уровнем эмоции стыда, создающие установки на определенное ценностное восприятие таких образов [7]. Идентификации суперпотребителей поспособствует аналитика на основе клиентской базы в CRM-системах, а также все больше используемые способы анализа больших данных, уже осуществляемые в наиболее успешных отраслях интернет-индустрии. Своевременно завершенное продвижение технологии потребления, т. е. когнитивного (социально-психологического) программирования, должно привести к тому, что требуемая субъектом маркетинговой технологии модель поведения воспринимается объектом технологии как своя собственная [8].

Суть совмещения работы маркетинга на предприятии по принципам agile с проактивной стратегией сводится к тому, чтобы итеративностью и структурной гибкости который характерен для agile обеспечить устойчивый темп непрерывной проверки гипотез, возникающих при взаимодействии с конечным потребителем и его изучением. Информационные технологии при всей своей развитости и распространенности не в полной мере могут помочь тесно взаимодействовать с целевой аудиторией, так как еще велика доля игнорирующих их групп.

Поэтому эффективнее всего продвигать технологии потребления в рамках когнитивного маркетинга сейчас представляется возможным при помощи комбинации online (цифрового) и offline маркетинга, т. е. сочетание недавних инноваций и консервативных методов [9]. В этом должны помочь следующие инструменты вовлечения потребителей во взаимодействие с предприятием:

- непрерывный online диалог. В рамках когнитивного маркетинга для продвижения стандартов потребления необходимо регулярно реагировать на запросы от потребителей;
- регулярная работа с branding/позиционированием продукта;
- создание возможностей заказа персонализированной продукции на сайте, а также возможность участия в ее проектировании;
- создание возможностей участия потребителей в развитии бренда компании (получение обратной связи, выдача рекомендаций, голосование за новые виды продукции и упаковки и т. п.);
- использование фокус-групп, глубинных интервью и ассоциативных методов;
- создание сетей потребителей через форумы и клубы;
- взаимодействие с институтом лидеров мнений;
- работа с суперпотребителями в режиме реального времени.

При соответствующем подходе agile-маркетинг возможно внедрить в хозяйствующих субъектах рыночной экономики с маркетинговым управлением самого разного масштаба. В крупном предпринимательстве наиболее продуктивно в рамках agile-маркетинга сможет работать структура, состоящая из маркетолога, аналитика, PR-менеджера, дизайнера и программиста.

Заключение

Если рассматривать маркетинг в связке с agile-методологией как полноценную теорию, то использование когнитивного маркетинга в рамках коммуникационной политики можно воспринимать как определенный этап в развитии agile-маркетинга. Стоит отметить, что использование механизма дедукции, когда приводились вышенаписанные определения, такие как проактивный маркетинг, когнитивный маркетинг и суперпотребители не преследует мотивации рассматривать их именно в такой последовательности. Ознакомление с каждым из них в отдельности также поспособствовало бы лучшему пониманию того, что нужно делать.

На основе приведенного выше материала стоит отметить и то, что конкурентоспособность хозяйствующего субъекта возможно усилить разными способами, например, дистанцированием от конкурентов, путем создания особого отношения со своими потребителями. Предлагаемые автором тезисы являются малоизученными в отечественной истории народного хозяйства. Приведенная информация ознакомительная и не является исчерпывающим, и в дальнейшем требует объективных дополнений.

Список литературы:

1. Ruecker N. (2016). Сырьевому рынку сложно перейти от суперцикла в новое нормальное состояние. Газета «Ведомости». 14 января, 2016 [The commodity market is difficult to move from a supercycle to a new normal condition. Gazeta «Vedomosti». January 14 (In Russian)]. URL: https://www.vedomosti.ru/economics/blogs/2016/01/14/624033-sirevomu-rinku-supertsikla-normalnoe.
2. Muldoon N. (2012). SprintZero – The Physics of Agile Marketing Wrap Up. Materials from the conference, June 12. URL: http://www.nicholasmuldoon.com/2012/06/sprintzero-the-physics-of-agile-marketing-wrap-up.
3. Agile manifesto. (2001). URL: http://agilemanifesto.org.
4. Values. URL: http://agilemarketingmanifesto.org/values.
5. Козлова О.А. Когнитивный подход в моделировании поведения потребителей на рынке экологических товаров. Гуманитарные и социальные науки. № 2, С. 119. [Kozlova O. 2010. Cognitive approach in modeling consumer behavior in the market of environmental merchandises. Gumanitarnyye i sotsial'nyye nauki, № 2. p. 119. (In Russian)].
6. Eddie Yoon. (2014). Superconsumers: The opportunity that's already there. Nielsen, June 24. URL: http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/super-consumers-the-opportunity-thats-already-there.html.

7. Лебедев-Любимов А.Н. (2008). Психология в маркетинге. COOL-BRAND-стратегия. С-Пб.: «Питер». С.58. [Lebedev-Lubimov A. 2008. Psychology in marketing. COOL-BRAND-strategy. Saint-Petersburg: «Piter». p.58 (In Russian)]
8. Юрасов И.А. (2006). Теоретико-методологические основы когнитивного маркетинга. Маркетинг в России и за рубежом, № 6. [Urasov I. (2006). Theoretical and methodological foundations of cognitive marketing. Marketing v Rossii i za rubezhom, № 6. (In Russian)] URL: http://www.dis.ru/library/539/25780.
9. Боброва Е.А., Багиев Г.Л. (2008) Маркетинговая концепция вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом. Креативная экономика, № 8 (20), 2008. [Bobrova E., Bagyiev G. The marketing concept of involving buyers in interaction with the brand. Kreativnaya ekonomika. (In Russian)]. URL: https://bgscience.ru/lib/3736.

ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА

Климашева Анна Дмитриевна
студент магистратуры, экономический факультет СПбГУ
РФ, г. Санкт-Петербург
E-mail: anna-klimasheva@yandex.ru

Маркетинг – это неотъемлемая часть жизнедеятельности общества. Концепция маркетинга – это некая философия, идейная стратегия предприятия, ориентированные на потребителя и характеризующие рыночную деятельность предприятия. В настоящее время выделяют несколько концепций маркетинга, эволюция которых и будет описана в данной статье. Общая тенденция развития – это перенос акцента с производства и товара на коммерческие усилия, на потребителя и всё большая ориентация на проблемы потребителя и социальной этичности [3, с. 32].

1. Производственная концепция.

Данная концепция была широко распространена во второй половине XIX века и до 1920-х гг. Главная идея: производство только того, что имеет достаточный спрос или рыночную потребность, и для этого только варьировались объемы производства, путем его совершенствования. Основная идея данной концепции: потребители купят такой товар, который достаточно широко распространен и доступен по цене, и поэтому руководство предприятия должно прикладывать максимум усилий для усовершенствования производства и системы распределения товаров.

Производственная концепция оправдана в следующих двух случаях:

- спрос на товар больше его предложения;
- высокая себестоимость товара и необходимость ее снижения путем увеличения производительности труда.

Проблемой данной концепции считается безразличие и равнодушие к потребителям, их предпочтениям и потребностям.

2. Товарная концепция.

Данный тип маркетинговой концепции возник в начале XX века и пользовалась популярностью до 1930-х гг. Она предполагала усовершенствование товара, поскольку потребители всегда выберут товар с лучшим качеством и более высокими потребительскими свойствами. Проблемой данной концепции стала, так называемая «близорукость производителей», которые в погоне за самым высоким качеством зачастую упускали из вида реальные потребности и предпочтения потребителей.

3. Сбытовая концепция (концепция интенсификации усилий).

Развитие данной концепции пришлось на 1933-1950 гг. Идея сбытовой концепции заключается в том, что потребитель не купит товар, если производитель не применяет никакие специальные меры по его продвижению. Объем продаж конкретного товара целиком и полностью зависит от усилий по «раскрутке», которые предпринимает производитель. К сожалению, часто производители, придерживающиеся данной концепции, ориентированы лишь на акт продажи, заключение сделки, а не на долгосрочные отношения с потребителем, посредством удовлетворения реальных его потребностей, что в итоге может испортить репутацию производителя. Следовательно, проблемами данной концепции являются:

- невозможность осуществления повторных продаж и установления долгосрочных отношений с потребителями, в случае, если товар не понравится,
- высокие трудозатраты,
- насыщение рынка достаточно узким товарным ассортиментом.

4. Концепция традиционного маркетинга.

Традиционный маркетинг возник в 1950-1970-х гг. и является относительно новым течением в науке. Основу данной концепции составляют постоянный анализ целевых рынков, нужды и потребности потребителей, создание лучшей, по сравнению с конкурентами,

продукции для достижения целевых показателей компании. Во главу угла ставятся именно предпочтения потребителей. Трудностью применения этой концепции можно назвать то, что из-за неопределенности потребителей в своих предпочтениях, зачастую, производителям требуется выявлять скрытые потребности покупателей, что является довольно сложным процессом.

5. Концепция социально-этического маркетинга.

Социально-этический маркетинг появился во второй половине 1970-х гг. и достаточно популярен на Западе. Последователи данной концепции помимо выявления нужд, интересов, потребностей целевых рынков, достижения поставленных целей по обеспечению удовлетворенности потребителя наиболее прогрессивными, нежели у конкурентов, способами, еще и принимают во внимание охрану окружающей среды и повышение благополучия, как общества в целом, так и конкретного потребителя в частности. Появление социально-этического маркетинга вызвано осознанием общества ограниченности природных ресурсов, ухудшении экологической ситуации в мире, достаточно высокой инфляций на рынке и низкого уровня, как доступности, как и качества предоставляемых населению социальных услуг.

Проблемой концепции социально-этического маркетинга можно назвать отсутствие решения некоторых технологических и экономических проблем, которые могут послужить причиной высокой цены на товар.

6. Концепция маркетинга взаимодействия.

Данная концепция была предложена шведскими исследователями в 1980-х гг. вследствие прогрессивного развития сферы услуг. Стимулирующим фактором развития маркетинга взаимодействия является также и повсеместное распространение информационных технологий [2, с. 128]. Развитие сферы услуг и, как следствие, переход к так называемому сервисному обществу, обуславливает необходимость новых управленческих и организационных решений в маркетинге, а также новых методов управления взаимоотношениями между людьми (работниками компании, поставщиками, потребителями, партнерами). Маркетинг взаимодействия строится на понимании производителей того, что для компании гораздо дешевле построить долгосрочные взаимовыгодные отношения с уже существующими потребителями, нежели маркетинговые затраты, которые необходимы для увеличения интереса к продукции у новых клиентов.

Преимуществами маркетинга взаимодействия можно назвать следующие:

- более тесные взаимоотношения с потребителями;
- повышение степени удовлетворенности потребителей (благодаря так называемому диалогу между компанией и потребителями, компания модернизирует товары и услуги, учитывая вкусы и предпочтения своих клиентов, разрабатывает новые продукты, отвечающие изменяющимся запросам потребителей или даже предугадывает их);
- финансовые выгоды (такие, как повышенная степень удержания клиентов и их более высокая преданность, более высокая рентабельность взаимодействия с потребителями – частично за счет снижения затрат на привлечение новых потребителей) [1, с. 73-77].

Недостатком в данной концепции являются высокие маркетинговые издержки.

Таким образом, рассмотрев эволюцию маркетинговых концепций, можно проследить, как развитие общества повлияло на такую науку, как маркетинг: власть производителя постепенно перешла во власть потребителя, и теперь, в настоящее время производитель, желающий удержаться на рынке и получать выгоду, уже не может игнорировать или пренебрегать желаниями потребителей.

Подытоживая анализ эволюции концепций маркетинга, следует отметить, что несмотря на то, что, казалось бы, концепции, возникшие в начале прошлого века уже неактуальны, некоторые производители придерживаются именно их, поскольку исходят из своих конкретных целей и занимаемого положения на рынке. Но всё же самым прогрессивным на данный момент является маркетинг взаимодействия, к которому и стремится большинство современных компаний, ведь он является столь необходимой квинтэссенцией взаимоотношений потребителей, производителей и партнеров для создания продукции, в полной мере удовлетворяющей запросы.

Список литературы:

1. Аренков И.А. Маркетинг, продвинутый уровень. Лекции для бакалавриата. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та, 2016. – 173 с.
2. Багиев Г.Л., Мефферт Х. Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегии. Эффективность.– СПб.: Изд-во Питер, 2009. – 688 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

ПРИМЕНЕНИЕ КЕЙС-МЕТОДА В СИСТЕМЕ ОБУЧЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПОСТРОЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»)

Ануфриева Екатерина Алексеевна
студент, кафедра экономики и управления, НТИ НИЯУ МИФИ,
РФ, г. Новоуральск
E-mail: anufrieva_katerina96@mail.ru

Носырева Анна Николаевна
научный руководитель, заведующая учебно-методическим отделом НТИ НИЯУ МИФИ,
РФ, г. Новоуральск

Умение применить теорию маркетинга к определенным рыночным условиям – одна из важнейших целей в курсе «Маркетинг». Чаще всего для осуществления этой цели используют кейс-методы (методы разбора конкретных ситуаций).

Кейсовый метод обучения стал применяться в начале XX века в области права и медицины. Гарвардская Школа Бизнеса занимает важнейшую роль в распространении кейсового метода. В период с 1909 по 1919 гг. обучение происходило по схеме, когда учеников-практиков просили изложить конкретную ситуацию (проблему), а затем дать анализ проблемы и соответствующие рекомендации. Первый сборник кейсов был издан в 1921 г. (Dr. Copeland, Dean Donhman). Впоследствии, особенно в последнее время, кейсовый метод нашел широкое применение на Западе в области изучения менеджмента и маркетинга [1].

Кейс-метод – это средство обучения, предполагающее анализ деловых ситуаций или задач студентами и преподавателями.

Посредством применения кейс-методов формируется специалист, то есть человек, который верно оценивает ситуацию (признаки проблемы, установление вероятных причин их появления, нахождение подлинной причины, поиск решений и выбор наилучшего из них, приведение его в действие и одновременно осуществление контроля). Технология работы при использовании кейсового метода приведена в таблице 1.

Таблица 1.

Подготовка и обучение кейсовым методам

Фаза работы	Действия преподавателя	Действия студента
До занятия	1. Подбор кейса 2. Установление ключевых и дополнительных ресурсов для подготовки студентов 3. Создание сценария урока	1. Получение кейса и списка рекомендуемой литературы 2. Самостоятельная подготовка к занятию
Во время занятия	1. Организация промежуточного обсуждения кейса 2. Разделение группы на подгруппы 3. Руководство обсуждением кейса в подгруппах, предоставление вспомогательных данных	1. Озвучивание вопросов, для лучшего понимания кейса и проблемы 2. Формирование вариантов решений, выслушивание других точек зрения 3. Содействие в принятии решений
После занятия	1. Оценка выполненной работы 2. Оценка принятых решений и поставленных вопросов	1. Написание отчета о занятии по данной теме

Также существуют «кейс-ситуации», в которых студентам предлагается ситуация и ее симптомы. Причина проблемы не выражена, студент сам должен ее сформулировать. Студенту необходимо проанализировать ситуацию (симптомы), найти причины ее возникновения, предложить варианты решений, и выбрать оптимальный из них. Выбор должен быть аргументирован, все возможные последствия должны быть просчитаны, и выявлены возможные препятствия.

Рисунок 1. Схема работы над кейсом

Все предложенные выше элементы помогут обучающимся приобрести практический опыт.

При работе с кейсовым методом следует соблюдать правила создания кейса, учитывать особенности работы с кейсом разных аудиторий обучающихся, соблюдать организационные правила работы над кейсом в группе и, кроме того, должна быть правильно определена роль преподавателя, которая существенно отличается от традиционной. Правила создания кейса предположены на рисунке 2 [2].

1. Составляется схема кейса:
1) обозначается действие и действующие лица, при этом можно дать их описание – например, действующее лицо такое-то, у него такие-то достоинства, такие-то недостатки;
2) описывается ситуация (симптомы). Это можно сделать традиционно, а можно и с помощью диалога между действующими лицами;
3) указываются элементы среды, например, описываются предприятие и внешние окружающие факторы.

↓

2. Определяется методическая цель кейса.

↓

3. Учитываются особенности работы с разными аудиториями при использовании кейс-методов.

↓

4. Организационные правила работы над кейсом в группе. Необходимо учитывать число и качественный состав участников, организационную структуру подгруппы, ее размещение, общую организацию работы с кейсом, организацию обсуждения результатов, подведение итогов. Состав группы должен быть однородным, т.е. у обучающихся должен быть примерно одинаковый уровень знаний.

Рисунок 2. Правила создания кейса

Немаловажное значение имеет правильное размещение студентов в подгруппе. Оно должно быть таким, чтобы у каждого обучающегося был возможный собеседник. Для этого студентов необходимо рассаживать попарно друг против друга (в идеале – за круглым столом). Подгруппы должны располагаться на достаточном расстоянии, чтобы не мешать друг другу.

Варианты размещения студентов в подгруппе представлены на рисунке 3.

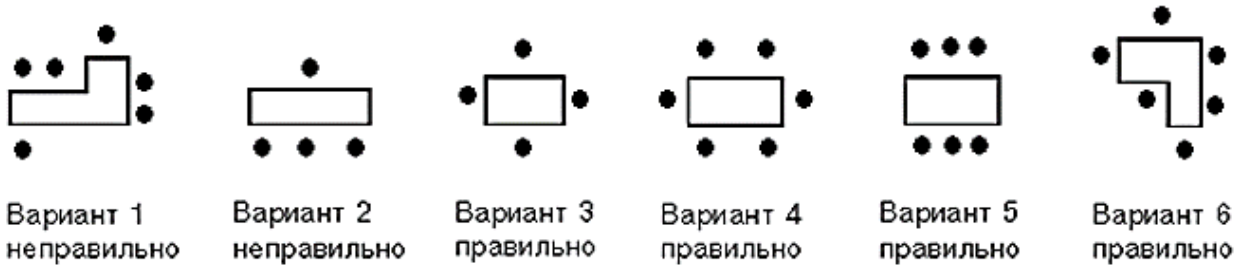


Рисунок 3. Варианты размещения студентов в подгруппе

Варианты 1 и 2 – неправильные, так как часть участников в них остается без собеседников, в результате чего возникает риск их пассивности и безразличия к обсуждаемой проблеме.

Верное расположение существенно упростит совместную работу и даст возможность руководителю подгруппы лучше координировать ее действия.

Этапы работы группы с кейсом:

1) Преподаватель представляет кейс
2) Все члены группы по отдельности изучают задание кейса
3) Разрабатывание вариантов решений
4) Рассмотрение всех вариантов решений между членами подгрупп
5) Приготовление материалов для обсуждения и дискуссия.

Роль преподавателя использующего кейс-методы во многом отличается от традиционной. Преподаватель как бы делегирует свои полномочия обучающимся, его управленческие обязанности сокращаются до минимума.

Таким образом, кейсовый метод позволяет применять теоретические знания на практике, овладеть методологией и усвоить практический опыт. Он несет в себе большие возможности и, как показывает практика, уже нашел широкое применение.

Список литературы:

1. Кейсовый метод в системе обучения на практических занятиях (методика организации) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/read/m21/1.htm.
2. Применение кейс-методов в преподавании маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://catalog.studentochka.ru/4263.html.

СЕКЦИЯ

«МЕНЕДЖМЕНТ»

ОПТИМАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЕЙ НА РАЗНЫХ СТАДИЯХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

Климашева Анна Дмитриевна
студент магистратуры, экономический факультет СПбГУ
РФ, г. Санкт-Петербург
E-mail: anna-klimasheva@yandex.ru

Для наиболее эффективного управления организацией руководителям следует уделять достаточное внимание теоретическим основам функционирования фирмы. В соответствии с текущим этапом жизненного цикла перед организацией стоят различные цели. Рассмотрим особенности управления организацией по этапам ее жизненного цикла.

Стадия «рождения»: создание организации всегда связано с необходимостью удовлетворения интересов потребителей. На этом этапе организация занимается поиском и занятием свободной ниши на рынке, формируется товарный ряд, процесс протекает свободно, требуется стабильное обеспечение ресурсами. Главными целями организации на стадии рождения является выживание, а также приобретение ресурсов, установление определенных задач. От руководства требуются такие качества, как высокая работоспособность, вера в успех, готовность к риску. На стадии рождения характерно небольшое количество партнеров. Особое значение на этом этапе должно придаваться новаторству [4, с. 53].

Для стабилизации денежного потока на стадии младенчества компании требуется рост продаж (в том числе рост повторных продаж). Все усилия должны быть сосредоточены на создании продуктов, улучшений, работе с клиентами. Требуется жесткая централизованная система принятия решений в организации. Также стоит сказать и о том, что компания в зачаточном состоянии может использовать аутсорсинг, как способ получения ценного персонала и решения ключевых задач.

Стадия «детства»: на данной стадии характерны риски, поскольку происходит достаточно быстрый рост организации, несоразмерный по сравнению с изменением управленческого потенциала. Многие фирмы терпят неудачи на стадии детства из-за малоопытности менеджмента. Главными задачами являются увеличение объема производства, укрепление своих позиций на рынке, повышение конкурентоспособности. Цель организации на данной стадии — успех в краткосрочном периоде и обеспечение быстрого роста.

На этом этапе сильно возрастает роль делегирования полномочий в компании. Поскольку у руководителей не хватает нужного опыта в области делегирования функций, обычно рекомендуется начинать делегирование группе людей, а не одному человеку. Впоследствии при дальнейшем поощрении коллективной работы можно будет говорить об укреплении корпоративного духа и создании сплоченной команды в компании. Если процесс делегирования проходит удачно, руководитель может начинать постепенно переходить к передаче ответственности за принятие решений, так называемому, процессу децентрализации управления.

Стадия «юности»: является переходной от комплексного менеджмента, осуществляемого небольшим числом единомышленников к дифференцированному менеджменту с использованием простых форм финансирования, планирования и прогнозирования. «На данной стадии требуется одновременное решение сразу трёх задач:

- освоение делегирования полномочий,

- изменение системы руководства,
- смещение целей.

Конфликты на стадии юности характерны, прежде всего, между сотрудниками, которые стояли у истоков компании и недавно начали свою деятельность в увеличившейся организации. Цели компании становятся противоречивыми, система вознаграждения и стимулирования не соответствует потребностям компании» [1, с. 383]. Главной целью является обеспечение ускоренного роста и полный захват своей части рынка. Оценка рисков организации нуждается в специалистах с узкоспециализированными знаниями [2, с. 120].

Для достижения стабильного развития бизнеса на данном этапе компании требуется ограничение гибкости, поощряемой на предыдущих этапах, а также улучшение внутренних процессов управления компании. Компания должна разработать четкие процедуры и вынести все важные функции (например, маркетинг, продажи, разработка и производство продуктов, финансы) в отдельные подразделения и четко закрепить функции, приоритеты, обязанности и уровень власти каждого из них.

Высокий приоритет на стадии юности — у миссии и ценностей компании (которые раньше были только в голове основателей). Стоит отметить, что результаты в первое время преобразований могут быть неоднозначными, поскольку создание новой инфраструктуры внутри компании требует времени и может вызывать колебания продаж и прибыли.

Стадия «зрелости»: конфликты как неотъемлемая часть данной стадии. Интересом организации является сбалансированный рост на базе устойчивой структуры и четкого управления. Так как руководители, как правило, в целом довольны положением своей фирмы на рынке, они уже не стремятся адаптировать фирму к изменениям внешней среды. Руководством занимаются уже опытные специалисты, происходит «устранение неугодных» сотрудников и замена их более «гибкими». На данной стадии организация стремится проникнуть в новые сферы деятельности, но при этом бюрократизируется на всех этапах управления.

Обычно выделяют три стадии «зрелости»:

- ранняя (характерен систематический рост);
- промежуточная (сбалансированный рост);
- окончательная (формирование уникальности и имиджа компании).

Главная задача: борьба за выживание и стабильность.

Стадия «возрождения»: появление нового руководящего состава, действия и взгляды которого позволяют осуществлять внутреннюю перестройку, менять структуру управления. Главная цель: «оживление» фирмы. Необходимо учитывать особенности управления на каждой из рассмотренных стадий жизненного цикла организации для ее эффективного управления.

Руководство должно выбирать варианты менеджмента, отвечающие особенностям и задачам этапа жизненного цикла. При несвоевременной корректировке задач, целей, стратегии и системы управления организация приходит к спаду и переходу к последней стадии жизненного цикла.

Таким образом, можно говорить о следующих рекомендациях по поводу поведения фирмы на различных этапах жизненного цикла:

«Рождение». Основные цели: поиск ресурсов, партнеров; главная цель: выживание. От руководителя требуется готовность к рискам, новаторство.

«Детство». Основные цели: увеличение объема производства, укрепление позиций на рынке, повышение конкурентоспособности; главная цель: обеспечение быстрого роста.

«Юность». Главные цели: обеспечение ускоренного роста и полный захват своей части рынка.

«Зрелость». Главные цели: стабильность и борьба за выживание.

«Возрождение». Главная цель: оживление организации посредством смены руководящего состава, поиска новых идей.

Концепция ЖЦО помогает диагностировать эффективность функционирования, взаимосвязывать факторы внешней и внутренней среды, а также своевременно определять характерные симптомы кризиса в организации.

Менеджмент организации должен знать, положение своей фирмы в иерархии стадий ЖЦО для возможности оценивания, насколько та или иная стратегия соответствует этапу. Именно поэтому широко распространено понятие жизненного цикла организаций как предсказуемых изменений.

Диагностика и интерпретация организационных изменений позволит выявить характерные особенности эффективности менеджмента фирмы и направления ее совершенствования с учетом текущей стадии жизненного цикла, показать перспективы и выделить ключевые компетенции. Данная диагностика дает возможность сформулировать ключевые цели и задачи, последовательно достигая которые, организация сможет развиваться в желаемом направлении. Такими целями могут выступать, например, увеличение прибыли, повышение эффективности производства, расширение предприятия и масштабов его деятельности, создание положительной деловой репутации, определенное технологическое превосходство и снижение риска банкротства [3, с. 54].

Так, можно утверждать, что целесообразно определять стадию жизненного цикла организации для последующего анализа состояния внутренней среды фирмы, диагностики потенциальных угроз, прогнозирования дальнейшего развития, так как каждая стадия имеет определенные особенности в процедуре управления.

Для большей информативности, далее будет рассмотрено исследование жизненного цикла организации на примере компании «Pandora».

Компания «Pandora» - один из самых успешных ювелирных брендов, который известен на всех континентах – от Америки и Европы до Австралии. К этому моменту марка представлена более, чем в 70 странах мира на 6 континентах. Данная компания, по мнению автора работы, является интересным примером для осуществления анализа, так как она существует чуть больше 30 лет, но темпы её развития поистине поражают. Рассмотрим стадии её жизненного цикла, с точки зрения теории И Адизеса, взяв за основу информацию с официального сайта [1, 6].

«Выхаживание» («стадия ухаживания»). В начале 1980-х гг. у молодого ювелира Пера Ениволдсена и его жены Винни возникла идея создавать и продавать уникальные украшения ручной работы, которые могли бы прийтись по душе каждой женщине.

«Младенчество». В 1982 г. супруги Эневолдсен открыли маленький ювелирный магазин в Копенгагене. Они продавали украшения по низким ценам. Для этого они занимались импортом из Таиланда. Однако перепродажа не приносила большой прибыли и вскоре предприниматели наняли собственного дизайнера Лона Франдсена.

«Давай-давай». После прихода в бизнес Лона Франдсена дела пошли в гору. Так, после нескольких лет успешной оптовой торговли компания расширяется, а также полностью сосредотачивается на создании ювелирных украшений собственного уникального дизайна. В итоге, из-за большого спроса в 1989 компания принимает решение о начале производства собственных ювелирных украшений в Таиланде.

«Юность». Резкий поворот в развитии компании произошел в 2000 году. Дизайнеры Лон Франдсен и Лизбет Эно Ларсен предложили аудитории браслеты со сменными подвесками. Их можно было купить отдельно. Каждая бусина имела уникальный дизайн и производилась из дорогих материалов: золота, серебра и муранского стекла. Так, любой браслет, проданный Pandora, становится эксклюзивом. Идею ждет успех на датском рынке, спрос на продукт начинает расти и Pandora выходит на новые рынки, такие как Соединенные Штаты в 2003 и Германия и Австралия в 2004 [5]. В последующие годы Pandora быстро расширяет свое присутствие на мировом рынке, в основном за счет дистрибьюторов, и расширяет производство в Таиланде. Чтобы увеличить производительность, Pandora открывает в 2005 году собственный завод в Таиланде, который и по сей день является основным в производстве украшений компании. В августе 2008 компания открывает второй

завод в Таиланде, а 2010 год ознаменовался открытием третьего и четвертого заводов Pandora, доказывая тем самым уникальную структуру широкомасштабного производства.

Таким образом, на сегодняшний день можно утверждать, что компания Pandora сейчас находится на стадии юности и благодаря быстрым темпам роста, отлаженной структуре, стратегии, распределению ресурсов, в ближайшем будущем перейдет на стадию своего расцвета.

Итак, можно говорить, о важности теории жизненного цикла для современных компаний. Благодаря своевременным и оптимальным действиям руководителей на различных стадиях, компаниям можно избежать кризисов, ожидающих компании на каждом этапе.

Список литературы:

1. Адизес И.К. - Управление жизненным циклом корпорации. - СПб: Питер, 2007 - 383 с.
2. Акулов В.Б., Рудаков М.Н. Теория организации, Учебное пособие - Петрозаводск: ПетрГУ, 2002. - 135 с.
3. Бледных М., Смирнова Г. Жизненный цикл предприятия и его эффективность // Эксперт. – 2006. – № 6. - С. 48-56.
4. Лавизина О.В. Некоторые аспекты управления жизненным циклом организации, понимаемой как социальная система// Менеджмент в России и зарубежом. – 2003. - № 5. – С. 47-60.
5. Корпоративный сайт компании «Pandora» [Электронный ресурс] URL: http://pandoragroup.com.
6. Официальный сайт Pandora в России [Электронный ресурс] URL: http://www.pandora.net/ru-ru/pandora-company/about-pandora/the-pandora-story.

СЕКЦИЯ

«РЕГИОНОВЕДЕНИЕ»

ПРОБЛЕМЫ СНИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПОТОКА В РЕСПУБЛИКУ КРЫМ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Поляков Евгений Игоревич
студент, кафедра менеджмента устойчивого развития КФУ,
РФ, г. Симферополь
E-mail: evgpol96@gmail.com

Туризм для Республики Крым является одной из важнейших отраслей экономики региона, поскольку обеспечивает его относительно стабильное развитие. Это связано с тем, что прибыль от туристской деятельности - это один из основных внутренних источников пополнения местного бюджета. Так же для обслуживания туристского потока в Республике задействовано больше количество трудовых ресурсов, т. е. появляются рабочие места для местного населения, что сказывается на благосостоянии местных жителей. Немаловажным фактором является инвестиционная привлекательность региона, которая во многом связана с деятельностью в сфере туризма. Стоит отметить, что туризм также способствует сохранению природно-рекреационного потенциала и создает определенный имидж Республики Крым, который выделяет регион на фоне других субъектов Российской Федерации.

Существуют негативные тенденции в развитии туризма в Крыму. Согласно статистическим данным Министерства курортов и туризма Республики Крым в 2016 г. полуостров посетило 3012,9 тыс. туристов за период с января по июль, а в 2017 г. за аналогичный период - 2859,9 тыс. туристов [7]. Т. е. за данный период текущего года регион потерял 5 % от прошлогоднего туристского потока. Данное отклонение не является критичным, однако стоит отметить, что любое снижение имеет свои причины и последствия, которые в дальнейшем могут в значительной мере повлиять на экономику и развитие региона в целом.

Поэтому цель данной работы заключается в выявлении основных причин снижения туристского потока, а также путей их решения. Для этого необходимо выявить субъекты сферы туризма; составные части данной сферы бизнеса; внешние и внутренние факторы, которые способствуют изменению туристской деятельности в Республике Крым.

Все, кто заинтересован в функционировании данной индустрии, можно назвать субъектами туристской детальности, которые можно разделить на 4 большие группы:

1. Туристы, т. е. люди, которые испытывают различные психические и физические потребности, природа которых определяет направления и виды участия этих людей в туристской деятельности.
2. Организации, которые стремятся получить прибыль, предоставляя туристам различные товары и услуги.
3. Местные органы власти, эта та сторона, которая заинтересована больше всех в пополнении местного бюджета.
4. Местное население, для которых туризм является источником заработка и благосостояния [4].

Фактически туристы создают спрос на туристском рынке, а местное население и турорганизации обеспечивают предложение. Местные органы власти выступают неким посредником, обеспечивающим организацию и функционирование данной системы.

Так же для того, чтобы определить возможные недостатки в сфере туризма Республики Крым необходимо понять из чего она состоит. Поскольку туристская индустрия достаточно разветвленная система, все её составляющее можно объединить в следующие группы:

- гостиничная индустрия;
- транспортная инфраструктура;
- индустрия питания;
- индустрия развлечения;
- инфраструктура туроперейтинга [1].

Также к выше перечисленным можно добавить информационную инфраструктуру, учебные учреждения, которые готовят специалистов в сфере туризма, органы власти, торговую инфраструктуру, производственную инфраструктуру [8]. И конечно же, стоит отметить, что одним из самым главным толчком для развития туризма является природно-климатическая и культурно-историческая среды региона.

Опираясь на вышеизложенный теоретический материал можно проанализировать положение туристской индустрии в Республике Крым определить слабые стороны ее организации.

Сразу стоит отметить, что Крым находится в сложной геополитической ситуации, поскольку после Референдума весной 2014 года, после которого полуостров стал частью Российской Федерации, Украина стала создавать помехи для развития региона. Это касается создания энергетической, торговой и, самое главное, транспортной блокады со стороны украинского государства. Для туристов – это в первую очередь увеличение транспортных затрат. Поскольку сухопутного сообщения для российских туристов не существует, а паромная переправа не может в полной мере обеспечивать интенсивность движения, единственный способ попасть на полуостром – это авиасообщение.

Для решения проблемы слаборазвитой инфраструктуры необходимо значительное количество инвестиций и временных затрат. Уже в 2014 году начали разработку и приступили к строительству Керченского моста, который позволит разгрузить паромную переправу и обеспечит большую пропускную способность. Ориентировочные даты сдачи проекта ставят на июнь 2019 года, а сам мост обойдется российскому бюджету 228,3 млрд руб. По мосту будут проходить как автомобильный, так и железнодорожный транспорт [5]. Благодаря этому появиться еще один альтернативный вариант возможности попасть в Крым, т. е. с помощью железнодорожного сообщения. Данный вид транспорта является относительно недорогим, по сравнению с авиатранспортом, что должно положительно повлиять на приток туристов в регион.

Так же одной из серьезных проблем, из-за которой происходит спад туристского потока в Республику Крым, это низкий уровень конкурентоспособности. В 2016 году из-за обострения дипломатических отношений между Россией и Турцией, доступ в последнюю для российских туристов был ограничен, поэтому часть туристов предпочли внутренний туризм, в т.ч. отдых в Крыму. Это отразилось на резком увеличении туристского потока на 22 % в сравнении с 2015 годом [1]. Но как только политическая ситуация нормализовалась, российские туристы снова отдали предпочтение Турции. Так по результатам летних бронирований большинство туроператоров, таких как TUI Россия, «НТК Интурист», Coral Travel, ставят именно Турцию на первое место среди самых популярных направлений для летнего отдыха [2].

Привлекательность Крымских курортов намного ниже в сравнении с турецкими, из-за низкого сервиса и не соответствия цена-качество. Это связано с тем, что в Крыму мало профессиональных учебных заведений, которые должны готовить высококвалифицированных специалистов для туристской индустрии в сфере обслуживания. Поскольку самая распространённая практика - это найм неквалифицированного персонала, возможно без опыта работы, только на одни сезон. О высоких стандартах сервиса говорить не приходиться, поскольку даже само руководство не всегда разбираешься в системе менеджмента туристского бизнеса. Для того, чтобы улучшить состояние сервиса необходимо усилить образовательную программу средне-специальных и высших заведений; введения специализированных и углубленных курсов, где значительную часть уделяли бы культуре гостеприимства; организации курсов повышения квалификации и т. д.

Немаловажную роль играет Правительство РФ и Правительство Республики Крым, поскольку от принятых законов и выстраивания политического курса в значительной мере зависят настроение населения. Деятельность высших руководящих чинов должна быть направленна на создание положительного имиджа Крыму как туристского региона, привлечения дополнительных инвестиций, показывать преимущества внутреннего туризма.

Российская Федерация имеет большой туристский потенциал, но как показывает практика, он не реализуется в полной мере и тоже самое можно сказать и отдельно про крымский регион [7]. А, например, новый законопроект о Закон О Курортном Сборе 2017, который вступит в силу в 2018 году, может только оттолкнут туристов, а не привлечь дополнительны инвестиции [3].

В итоге можно сказать, что туристская индустрия Республики Крым имеет значительные недостатки в ключевых и наиболее важных элементах системы туристского рынка, а также достаточно нестабильна под влиянием внешней среды. Во-первых, слаборазвитая инфраструктура в целом, которую можно улучшить только за счет значительных инвестиционных вложений, временных ресурсов и трудовых ресурсов. Во-вторых, низкий уровень сервиса, который связан с нехваткой высококвалифицированных специалистов и учебных заведений, где бы их готовили. В-третьих, сложная геополитическая ситуация, связанная не только с главным туристическим конкурентом – Турцией, но с препятствиями, которые создаются со стороны Украины, что впоследствии влияет и на конкурентоспособность, и на имидж региона, и на его привлекательность для отдыха. На данную ситуацию способно влиять только высшее государственное руководство, поскольку у местного правительство нет таких полномочий и сил.

Таким образом придерживаясь четкой и грамотно разработанной стратегии можно не только удержать туристский поток, но увеличивать его от сезона в сезон, повышая прибыль региона, что в конечном итого приведет к его динамичному развитию.

Список литературы:

1. Анализ состояния туристской индустрии в РФ [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://studbooks.net/712634/turizm/analiz_sostoyaniya_turistskoy_industrii (Дата обращения 31.08.2017).
2. Где этим летом отдыхают российские туристы [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/40044.html (Дата обращения 31.08.2017).
3. Закон о курортном сборе 2017 [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://zakony2017.ru/zakon-o-kurortnom-sbore-2017/ (Дата обращения 01.09.2017).
4. Квартальнов В.А. Туризм Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism3.htm (Дата обращения 30.08.2017).
5. Керченский мост в Крым: состояние и ход строительства [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://poravkrym.ru/news/social/kerchenskiy-most.html (Дата обращения 01.09.2017).
6. Проблемы и перспективы использования туристского потенциала Хабаровского края для внутреннего туризма [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://studbooks.net/1569297/turizm/turistskiy_potentsial (Дата обращения 01.09.2017).
7. Статистические данные – Правительство Республики Крым [Электронный ресурс] – Режим доступа. — URL: http://mtur.rk.gov.ru/rus/info.php?id=608306 (Дата обращения 30.08.2017).
8. Туристическая индустрия и её составляющие. Характеристика туристической индустрии Крыма: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://studopedia.ru/8_39586_turisticheskaya-industriya-i-ee-sostavlyayushchie-harakteristika-turisticheskoy-industrii-krima-problemi-i-perspektivi.html (Дата обращения 30.08.2017).

СЕКЦИЯ

«ЭКОНОМИКА»

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ахмадова Марьям Умаровна
магистрант, кафедра экономика и управление на предприятии, ГГНТУ,
РФ, г. Грозный
E-mail: ahmadova.m.u@mail.ru

Тазбиева Асет Алиевна
научный руководитель, канд. эконом. наук, доц. ЭУП, ГГНТУ,
РФ, г. Грозный

Особое внимание необходимости развития инновационной деятельности предприятий уделяется президентом РФ. Во время первого инновационного форума Россия – ЕС, Путин В.В. говорил о том, что одной из основных целей правительства является стимулирование спроса на инновационную деятельность в экономике и социальной сфере, также избежание лишних бюрократических процедур. К примеру, иностранные инвестиции в отрасли российской экономики или привлечение зарубежных специалистов в наши вузы и предприятия. Он выступил с речью о переходе на упрощенную систему налогообложения тех компаний, которые сотрудничают с научными организациями для развития своих разработок.

Значительные средства вкладываются в развитие инновационной инфраструктуры. Это создание технопарков, индустриальных и технико-внедренческих зон. Конечно, они заинтересованы в привлечении зарубежных партнеров.

Владимиром Владимировичем было подписано Распоряжение Правительства об утверждении «Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года». Этот документ, определяет цели, приоритеты и инструменты государственной политики в отношении инноваций. Данная стратегия определяет правильные направления субъектов инновационной деятельности для их долгосрочного развития, также нормализация финансирования и поддержка коммерциализации разработок. Минэкономразвития разработало этот документ. В соответствии с этим проектом, к 2020 году Россия должна увеличить «долю инновационной продукции в выпуске промышленности» и — «долю инновационно активных предприятий (с 9,4 до 40–50 %)».

Важным направлением в социально-экономическом развитии является переход российской экономики от экспортно-сырьевого к инновационному социально ориентированному типу развития. Данные действия приведут к расширению конкурентного потенциала российской экономики за счет увеличения ее преимуществ в науке, образовании и высоких технологиях и на этой основе позволит привлечь новые источники экономического роста и повышения благосостояния. Становление инновационной экономики это изменение интеллекта и творческого потенциала в основной фактор экономического роста и отечественной конкурентоспособности.

Производство новых идей и технологий должны стать источником высоких доходов для государства, в отличие от тех которые были ранее, это получение ренты от использования природных ресурсов. Так как частный бизнес является основной движущей силой экономического развития, то необходимо создавать благоприятные условия для повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности российских предприятий, расширяя их способности к работе на мировых рынках.

Стратегия об инновационном развитии российской экономики в период 2011–2020 гг. реализуется в 2 этапа, которые отличаются по условиям, факторам и рискам социально-экономического развития и приоритетам экономической политики государства. Первый этап длился с 2011 до 2013 гг. Основными целями этого этапа были повышение восприимчивости бизнеса к инновациям и взаимодействия государства и предприятий в выработке приоритетов финансирования НИОКР. По итогам 1-го этапа фактически не выросла доля организаций промышленного производства, которые осуществляют инновации, какие бы то ни было инновации – технологические, организационные или маркетинговые. То есть остаётся примерно то же число компаний, которые реально занимаются инновационной деятельностью. Как было чуть менее 11 %, так и осталось. А план был, целевой индикатор – достичь показателя 24 %. Во 2-ом этапе с 2014 до 2020 планируется повышение финансирования науки, реализация крупных проектов, расширение и продвижение российской инновационной продукции на мировом рынке.

При формировании конкурентоспособной национальной инновационной системы возможен переход экономики государства на инновационный тип. Создание такой системы позволит одержать научное лидерство РФ в мире по направлениям, которые усилят конкурентные преимущества и национальную безопасность. Существуют следующие показатели, которые необходимы для данной цели:

- рост предприятий, которые занимаются реализацией технологических инноваций до 40–50 % в 2020 г. (в 2010 г. – 15 %);
- повышение доли России на мировых рынках высокотехнологичных товаров не менее 5–10 % в семи и более секторах к 2020 г.;
- увеличение удельного веса инновационной продукции в общем объеме промышленной продукции до 25–35 % в 2020 г. (в 2010 г. – 6–7 %);
- повышение внутренних затрат на исследования и разработки до 2,5–3 % валового внутреннего продукта в 2020 г. (в 2010 г. – 2 %), из них больше половины – за счет частного сектора.

Очень важно сформировать инновационную модель бизнеса, для которой необходимо создать условия и среду, которая будет постоянно показывать рост инвестиций в инновации, обновление продукции и технологии, завоевывая этим новые рынки. Государство в дальнейшем будет создавать потенциал для будущего развития, придавая инновационный характер системе образования, будет происходить модернизации сектора научных исследований.

Научно-техническая политика должна быть национальной, отражая согласие интересов власти, деловых кругов и всех слоев населения. Мировые крупнейшие компании имеют свои научно- исследовательские и научно- производственные центры. Главной задачей которых является создание и внедрение технологических инноваций на предприятии. Такого рода компании и становятся лидерами, определяя технологическое развитие отрасли.

Отсутствие инновационного наполнения во время роста инвестиций, только способствует экономической отсталости и воспроизводству устаревших технологий. Происходит сокращение квалификации труда, увеличение энергетических и транспортных затрат, инфляция и снижение уровня таможенной защиты, во время повышения уровня развития страны и происходит исчерпание этих преимуществ. Это и является основным фактором, который препятствует росту конкурентоспособности российской продукции.

Нашей стране предстоит сделать важный выбор в отношении того, в какой мере модернизация российской экономики должна проводиться в условиях заимствования технологического опыта у других стран, а в какой на основе собственных научных исследований и разработок, из-за ограниченности инвестиционных ресурсов и институциональной незрелости отечественного инновационного сектора.

Большой потенциал скрыт в инновационной деятельности. В Российской Федерации на сегодняшний день уже сотни технопарков и различных фондов, также выделено особое направление - нанотехнологии, в виде корпорации РОСНАНО. Почему инновации так важны?

На протяжении многих лет Германия является мировым лидером по экспорту, хотя и не имеет полезных ископаемых. Основными их развитыми компаниями у них являются: Daimler AG, BMW, SAP и др., у которых инновации являются неотъемлемой частью их культуры. Инновации также являются важнейшей составляющей успеха США, Японии, Южной Кореи. На сегодняшний день инновации стали уже необходимостью, нежели просто каким-то преимуществом. Глава известной компании Procter&Gamble Алан Лафли и консультант самых влиятельных бизнес-лидеров в мире Рам Чаран в своей недавней книге заявляют: «Компании, основывающие свою культуру на инновациях, становятся на путь роста. Компании, не способные к инновациям, устаревают». Такими примерами являются американские автопроизводители, а также гиганты, такие как Firestone, Sony и Kodak, которые когда-то были абсолютными лидерами. В дальнейшем, их конкуренты благодаря инновациям отбросили на второй план, а то и хуже. Хотя данные компании когда-то тоже были инноваторами. Таким образом, инновации не просто важны на определенном этапе развития предприятия, а являются необходимостью для выживания на мировом рынке.

При поддержке государства компаний, которые являются конкурентоспособными, необходимо осуществлять структурные преобразования, перепрофилируя нежизнеспособных обрабатывать производства. Данный подход используется для избежания возможного промышленного кризиса, а также для создания условий, которые способствуют оживлению и перспективному развитию инновационной деятельности.

Необходимо создавать подходящую среду для коммерциализации инноваций. Для этого необходимы технопарки с эффективно налаженной работой, с прозрачной и открытой системой поддержки проектов, фонды финансирования, налоговые и таможенные льготы. Таким образом, государству необходимо разработать систему защиты интеллектуальной собственности российских инноваций во всем мире, а также привлечение инвестиций в долгосрочные проекты, только тогда Россия сможет стать одним из мировых центров НИОКР.

Список литературы:

1. Калинин М.Я. Инвестиции в инновации. М.: ЮНИТИ, 2002. – 356 с.
2. Кузнецова Н.Г., Тяглова С.Г., Региональная экономика. СПб.: Феникс, 2003. – 320 с.
3. Шумпетер Й. Теории экономического развития. – М.: Экономика, 2008. – 540 с.
4. Заседание президиума Совета при Президенте Российской Федерации по модернизации экономики и инновационному развитию России. О ходе реализации стратегии инновационного развития России на период до 2020 года. Режим доступа. — URL: http://http://government.ru/news/16196.

МОНИТОРИНГ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД

Бакшеева Тамара Викторовна
магистрант, кафедра ЭОП, ИМиБ, ФГБОУ ВО «ТИУ»,
РФ, г. Тюмень
E-mail: ptapva.tma72@mail.ru

Система государственных закупок является одним из важнейших механизмом регулирования финансовой деятельности, деятельности обеспечивающей общественные потребности, а также выполнению функции государственного регулирования экономики.

Система государственных закупок представляет собой ключевой элемент, через который проходит трансфер финансовых потоков в различные секторы экономики. Соответственно, именно от выбора объективной методики оценки экономической эффективности, зависит направление государственного управления в рамках закупочной деятельности [2].

Актуальность темы исследования мониторинга государственных закупок в переходный период связана с особенностями государственных закупок в России, где значительно возрастают объемы государственных сделок. Целью научной статьи является изучение основных показателей государственных закупок, как механизма экономии расходов бюджетных средств.

В рамках исследования закупочной деятельности государственных заказчиков была изучена динамика основных показателей, регламентирующих государственные закупки. С целью определения промежуточных результатов становления государственных закупок на сегодняшний день.

Открытость системы закупочной деятельность позволяет отследить количество размещенных закупок и частоту корректировки планов – графиков закупок (в соответствии с Таблице 1) [5, с. 7].

Таблица 1.

Активность заказчиков при размещении и планировании закупочной деятельности, на Официальном портале закупок

Наименование показателя	2014	2015	2016
Количество размещенных извещений (штук)	2 781 705	3 072 330	3 081 821
Сумма размещенных извещений (трлн. руб.)	6	6,5	6,5
Среднее суммарное значение вносимых изменений в план-график (кол-во раз)	58	67	74

При анализе приведенных данных, о количестве и суммарном соотношении размещенных извещений с 2014 по 2016 год, можно сделать вывод о положительной тенденции увеличения, как количества, так и стоимостного показателя размещённые данных в Единой информационное системе. Не смотря на регулярные изменения как в системе законодательства в сфере закупок (включая введение Казначейского контроля по ряду функций), так и в техническом обеспечение сайта, положительная динамика остается в стабильной, развивающейся форме [3].

В указанных периодах изменения в план – график в среднем по 66,33 раз, причинами внесения изменений являются: признание несостоявшихся процедур определения поставщика (подрядчика, исполнителя); реализация решений, принятых заказчиком про итоги обязательного общественного обсуждения крупных заказчиков; необходимость использования экономии, полученной при осуществлении закупок.

Количество внесенных изменений в план – график, свидетельствует о слабом механизме планирования государственных учреждений. С 2017 года введено долгосрочное планирование закупочной деятельности, что включает составление не только планов – графиков, но и планов закупок. План закупок в свою очередь включает один финансовый годи и два последующих плановых, что в свою очередь должно обеспечить урегулирование механизм планирования закупочной деятельности.

В рамках размещенных извещений, есть возможность отследить популярные способы выбора поставщиков (подрядчиков, исполнителе) (в соответствии с Таблицей 2).

Таблица 2.

Способы определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей)

Способ определения поставщика (подрядчика, исполнителя)	**Единица измерения**	**2014**	**2015**	**2016**
Электронный аукцион	Количество извещений (штук)	1 754 931	1 733 712	1 796 843
	Общий объем извещений (млрд. руб.)	3 377	3 506	3 874
Закупка у единственного поставщика (подрядчика, исполнитель)	Количество извещений (штук)	482 172	816 278	795 976
	Общий объем извещений (млрд. руб.)	966	1 193	1 279
Запрос котировок	Количество извещений (штук)	457 428	456 313	415 842
	Общий объем извещений (млрд. руб.)	72	72	66
Остальные способы определения поставщика (подрядчика, исполнителя)	Количество извещений (штук)	87 174	66 027	73 160
	Общий объем извещений (млрд. руб.)	1 673	1 736	1 338
Всего	Количество извещений (штук)	2 781 705	3 072 330	3 081 821
	Общий объем извещений (млрд. руб.)	6 088	6 507	6 557

Самым распространённым способом определения поставщика за анализируемый период остается электронный аукцион, доля которого составляет в 2014 году – 63 % и 55 %; в 2015 году – 56 % и 54 %, в 2016 году –58 % и 59 % соответственно от общего объема и количества размещенных на официальном сайте извещений. Наблюдается стабильный рост объема закупок, осуществлённых указанным способом. Удобство закупок в электронной форме делает их наиболее привлекательными для заказчиков, которые в ряде случаем пользуются правом проведения электронных аукционов при закупке товаров, работ, услуг, не включенных в аукционный перечень [4, с. 15].

С помощью рассмотрения состоявшихся государственных контрактов можно отследить продуктивность торгов, проходящие в рамках 44-ФЗ (в соответствии с Диаграммой 1).

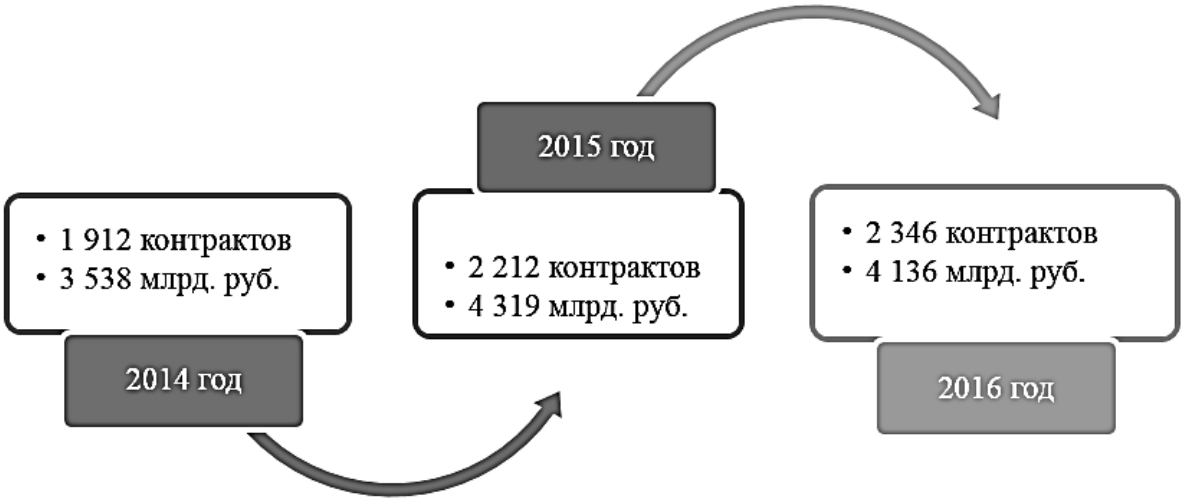


Диаграмма 1. Количество и объем заключенных контрактов

По результатам составленной Диаграммы, отслеживается увеличение, как количества государственных контрактов, так и объемы финансового обеспечения данных контрактов.

Методика оценки эффективности государственных закупок предназначена для оценки деятельности государственных заказчиков с точки зрения эффективности, законности, дисциплины исполнения ими государственных функций по обеспечению государственных нужд в товарах, работах, услугах.

Существует традиционная оценка – оценка эффективности расходования бюджетных средств по конкретной закупке. Данная оценка позволят оперативно определить, какова экономия бюджетных средств по каждой конкретной закупке. При этом система размещения заказов здесь не оценивается и не анализируется. Оба вида оценки применяются параллельно – оперативная по каждой закупке, аналитическая – комплексно, по итогам отчетного периода по отдельным заказчикам, отраслевым департаментам, отраслям закупок, в целом по системе государственных закупок (см. Рисунок 1).

Рисунок 1. Показатели эффективности госзакупок

Оценивать эффективность государственных закупок можно с помощью двух показателей: сокращения расходов бюджетных средств и сравнительной эффективности.

Итоги каждой конкретной закупки оцениваются на предмет эффективности расходования бюджетных средств путем определения экономии. Экономия определяется в процентах от начальной цены контракта.

При этом, полученной экономии дается оценка и приводятся конкретные рекомендации по увеличению экономии в ходе закупок.

Показатель эффективности (Е) рассчитывается как:

$$E = \frac{Снач - С\ кон}{} \times 100\ \%,$$

где: С нач – начальная цена контракта;

С кон – цена, по которой заключается контракт.

При проведении анализа относительной экономии бюджетных средств при заключении контракта в период с 2014 по 2016 год, можно отметить относительную экономию в пределах от 8 % до 10 % (смотреть Диаграмму 2). Данные показатели рассчитаны с учетом размещаемых извещений (начальная (максимальная) цена государственного контракта) и уже фактически заключенных контактах [6, с. 23].

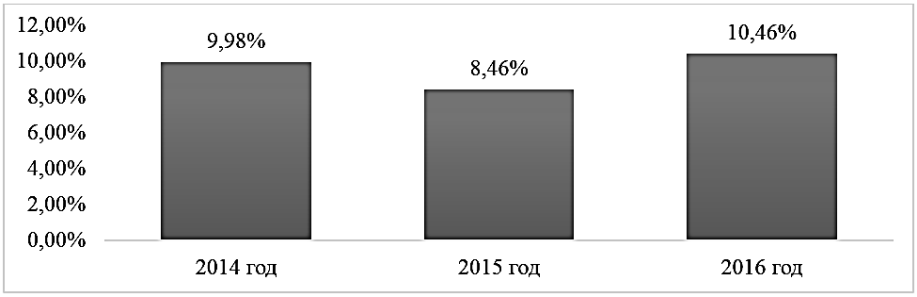


Диаграмма 2. Относительная эффективность

Проведенный анализ уже состоявшихся торгов, по стоимостным показателям относительно предыдущего года, отслеживается увеличения числа поставщиков в 2015 году в среднем до 3 на 1 закупку и сэкономить более 321 млрд. рублей, что составляет 7 % от общего объема закупок (в 2014 году экономия бюджетных средств составляла около 299, 3 млрд. рублей). Отслеживается увеличение прироста экономии бюджетных средств за счет введения и регулирования нового законодательства в рамках закупочной деятельности Диаграмме 3.

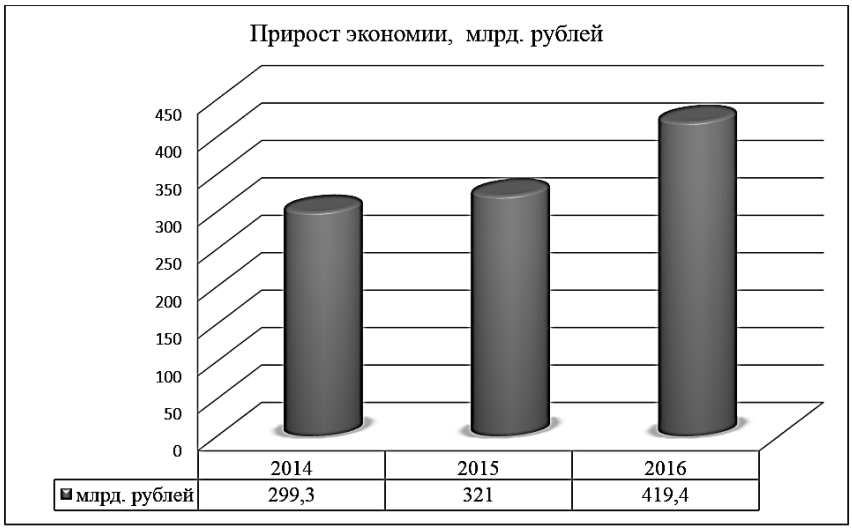


Диаграмма 3. Прирост экономии бюджетных средств

В связи с ограниченностью информационных ресурсов нет возможности отследить абсолютную экономию бюджетных средств, в виду отсутствия информации о затратах государственных заказчиков, включающих затраты на заработную плату контрантрактных служб, либо контрактных управляющих, затраты на использование материальных ресурсов, программного обеспечения и обслуживания, амортизацию используемых средств при проведении процедуры торгов.

В 2016 году среднее снижение цены при проведении конкурентных закупок составило порядка 8,2 %. Прирост экономии по итогам отчетного периода составил 12 % относительно аналогичного показателя прошлого года. Полученные данные по результатам мониторинга размещенныхсведений в Единой информационной системе, отражают положительную динамику роста экономии денежных средств по результатам осуществления закупок в период с 2014 по 2016 годы [7, с. 82].

Проводя мониторинг промежуточных результатов деятельности государственных заказчиков можно отметить положительную тенденцию реализации 44-ФЗ и 223-ФЗ. Отследить данную тенденцию возможно не только с практической точки зрения в виде эффективность (продуктивности) применения законодательства с целью экономического регулирования, но и с увеличением количества и стоимость заключенных государственных контрактов, после проведения торгов конкурентным способом.

Список литературы:

1. О защите конкуренции [Текст]: федер. закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (в ред. от 18.07.2009) // Консультант плюс. – 2016. - № 9. – 15 с.
2. О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд [Электронный ресурс]: федер. закон от 05 апреля 2013 г. № 44 -ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/ (Дата обращения: 20.03.2016).
3. О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц [Электронный ресурс]:федер. закон от 18.07.2011 № 223 – ФЗ URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_116964/ (Дата обращения: 20.03.2016).
4. О Методических рекомендациях по оценке эффективности проведения конкурсов на размещение заказов на поставки товаров для государственных нужд: письмо Минэкономразвития РФ № АШ-815/05 от 27.03.2003 // СПС «Консультант Плюс». URL: http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=EXP;n=313107 (Дата обращения: 31.07.2017).
5. Фисунов К.В.Оценка эффективности реализации государственного заказа в контрактной системе Российской Федерации. URL: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2014/20/economics/fisunov.pdf (Дата обращения 31.07.2017).
6. Доклад о результатах мониторинга применения Федерального закона от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» в 2015 году (http://economy.gov.ru/minec/about/structure/depfks/44/20160217) и Доклад о результатах мониторинга применения Федерального закона от 18 июля 2011 г. № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» в 2015 году (http://naiz.org/news/10/10701/).
7. Чертков В.С. Практика применения закона о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд через систему контроля // Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. – № 10 (41) Часть 1. – С. 80-84.
8. Шешукова Т.Г., Мальцева А.А. Методика оценки эффективности государственных закупок в национальных исследовательских университетах // Международный бухгалтерский учет. – 2015. – № 6 (348). – С. 28-36.

ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ

Зобкова Анастасия Владимировна
магистр, направление подготовки «Экономика»,
профиль «Внешнеэкономическая деятельность»,
ФГБОУ ВО «ОГАУ имени Н.В. Парахина»,
РФ, г. Орёл
E-mail: 79536102391@ya.ru

Ажлуни Аднан Марович
научный руководитель, д-р экон. наук, проф.,
кафедра «Финансы инвестиции и кредит»
ФГБОУ ВО «ОГАУ имени Н.В. Парахина»,
РФ, г. Орёл

В настоящее время деловая активность представляет собой основное составляющее экономической системы Российской Федерации, при этом образует неразрывную связь как с производительностью и финансовыми результатами хозяйствующего субъекта, так и с экономическим благосостоянием государства. Принято, что деловая активность, в нашей стране и в мире, рассчитывается на уровне отраслей, секторов или экономики в целом. При этом все чаще возникает необходимость анализа деловой активности предприятий и на микроуровне, что позволит решать поставленные задачи в складывающихся рыночных ситуациях, а также будет способствовать росту эффективности управления хозяйствующим субъектом в целом. Однако четкого и однозначного определения данной категории не существует по сей день.

Проблемы оценки деловой активности хозяйствующих субъектов и совершенствование информационной базы анализа в составе бухгалтерской финансовой отчетности рассматривали такие зарубежные ученые-экономисты, как Д.А. Аакер, Э.Дж. Долан, К.Д. Кэмпбелл, Р.Дж. Кэмпбелл, Л.А. Бернстайн и других.

Разработке отдельных аспектов рассматриваемой проблемы посвящены труды многих отечественных ученых в области экономики: М.И. Баканов, О.В. Ефимова, Н.Н. Илышева, В.В. Ковалев, С.В. Панкова, Г.В. Савицкая, Р.С. Сайфулин, А.Д. Шеремет и другие [2].

На ряду с этим, проблема оценки деловой активности хозяйствующего субъекта остается по-прежнему слабо разработанной, так как каждый из авторов предлагает различные методики расчета показателей деловой активности, неполно отражающих общую картину эффективности работы отдельно взятой организации.

Например, Лозовская Л.Ш., Лопатников Л.И., Стародубцев Е.Б., Райзберг Б.А., Азрилиян А.Н. определяют деловую активность в целом, как характеристику развития системы, не давая при этом однозначного определения её оценки. По мнению таких авторов, как Банк И.А., Герасименко Г.П., Ионова А.Ф., Лунева А.М., Селезнева Н.Н., Стоянова Е.С., деловая активность определяется как результат интенсивности и/или эффективности использования капитала, а её оценка и анализ осуществляется через показатели оборачиваемости. Чуев И.Н., Чечевицына Л.Н. дают определение деловой активности с помощью характеристики роста организаций, а оценка деловой активности осуществляется на основании оценки темпов роста основных показателей. Банк С.В., Ковалев В.В., Тараскина А.В., Шеремет А.Д., Калинина А.П. характеризуют деловую активность с точки зрения совокупности динамичности развития и интенсивности и/или эффективности использования капитала, оценивая при этом деловую активность через показатели оборачиваемости, рентабельности, динамичности развития [6].

На основе выше изложенного можно сделать вывод о том, что деловая активность хозяйствующего субъекта представляет собой индивидуальную комплексную характеристику экономического субъекта, отражающую эффективное использование данным субъектом

материально-технических, технологических, финансово-информационных, а также трудовых ресурсов анализируя экономическое состояние предприятия и оценивая его производственный потенциал через совокупную систему качественных и количественных показателей, при этом выявляя существующие проблемы процесса принятия и осуществления управленческих решений хозяйствующего субъекта с целью дальнейшего применения требуемых мер для улучшения результатов предпринимательской деятельности [3].

Деловая активность организации связывает хозяйствующие субъекты в систему рыночных отношений и как самостоятельный фактор оказывает существенное влияние на экономическое состояние государства в целом. В отношении отдельных субъектов экономических отношений факторы деловой активности перекликаются с другими факторами, оказывающими косвенное или прямое воздействие на результаты и деятельность предприятия.

Так, среди них можно выделить следующие:

- отраслевую принадлежность хозяйствующего субъекта;
- определение качества и вида потребляемых предприятием ресурсов;
- степень производства и сбыта продукции организации;
- учетная политика предприятия, а также политики хозяйствующего субъекта в сфере финансов, маркетинга;
- структура материально-технического обеспечения организации;
- определение и направление решений стратегии и тактики;
- применение или внедрение инновационных технологий;
- уровень вовлечения в современную конкурентную среду и владение информацией особенностей современного экономического развития хозяйствующего субъекта [1].

С традиционной точки зрения экономическое влияние деловой активности объясняют, как комплекс элементов макро- и микроуровня, который учитывает только экономические законы и параметры. Такой подход отражает всю совокупность системы факторов процесса деловой активности. Она наглядно представлена на рисунке 1.

Рисунок 1. Система факторов процесса формирования деловой активности

Таким образом, к факторам, повышающим уровень деловой активности, будут относиться элементы внутреннего и внешнего характера. Среди внешних можно выделить такие, как снижение бюрократического пресса, облегчение возможности получения кредитов хозяйствующими субъектами, сопровождающиеся стабильностью и высоким уровнем

развития политико-экономической культуры государства. Это объясняет происхождение деловой активности, которое берет своё начало от развития рыночных отношений, подразумевающих рациональный уровень свободы действий и самосовершенствование, помимо этого деловая активность хозяйствующего субъекта, кроме предприимчивости и либерализма, должна быть подкреплена устойчивостью и стабильностью, а не перерастать в хаос.

Исходя из этого факторы деловой активности хозяйствующего субъекта характеризуются целостностью взаимосвязанного комплекса движущих процессов и явлений на всех уровнях, по качеству и характеру определяющих степень интенсивности проявлений и развития макро- и микроэкономических субъектов в различных условиях и периодах времени. Так, факторы деловой активности каждого уровня находятся во взаимосвязи между собой, и знание таких связей может способствовать эффективному управлению деловой активностью как отдельной организации, так и её уровнем в масштабах всего государства.

Список литературы:

1. Левченко А.С. Показатели, характеризующие деловую активность предприятия / Левченко А.С., Рудычев А.А. // 3rd International ConferenceьAPPLICATION OF NEW TECHNOLOGIES IN MANAGEMENT, ANTiM 2012, Belgrade, Serbia, 2012. — С. 943-949.
2. Ромащенко Е.С. Теоретические аспекты и пути повышения деловой активности предприятия // Kant. - 2012. - № 3 (6). – С. 30-32.
3. Хотинская Г.И., Айрапетян Д.Д. Мониторинг деловой активности: зарубежный опыт и российские особенности // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2016. № 3. - С. 74-85.
4. Хотинская Г.И. Корпоративный рост: теория, финансовые индикаторы, эмпирические закономерности // Управленец, 2015. - № 4. - С. 12-17.
5. Шестаков Р.Б., Ажлуни А.М. Деловая активность как базовый детерминант модернизации социально-экономической системы и механизма импортозамещения. Монография // Орел: АПЛИТ – 2015. – 156 с.
6. Шкляр М.Ф. Основы научных исследований. Учебное пособие для бакалавров // 4 е изд. – М.: Изд. ско торговая корпорация «Дашков и К°» – 2012. – 244 с.

МЕСТО ФРАНЧАЙЗИНГА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Кокум Александр Михайлович
студент, экономический факультет, СПбГУ,
РФ, г. Санкт-Петербург
E-mail: alexander.top@bk.ru

Франчайзингом называется контрактная система управления и распределения товаров и услуг компании через обширную или ограниченную сеть дистрибьюторов. То есть, при заключении договора франчайзер, крупная компания, обладающая значительными ресурсами и репутацией, передаёт франчайзи (физическое или юридическое лицо) права на средства индивидуализации и технологии, необходимые для осуществления деятельности под брендом фрачайзера. Данные права называются франшизой и даются на определённый срок.

Использование франчайзинга на данный момент становится всё более и более активным, что вызвано не только более высокой конкуренцией на рынке, но и привлечением внимания со стороны компании. То есть, как только компания становится достаточно крупной и успешной, её стоимость растёт, находятся желающие заключить договор франчайзинга. Так, в результате приобретения франшизы франчайзи получит доступ к скрытым технологиям, налаженным бизнес-процессам, что позволит сократить время и средства на самостоятельное исследование. Также франчайзи экономит на затратах, чаще всего маркетинговых, так как фирма уже зарекомендовала себя на рынке и узнаваема. Что касается затрат другого рода, то в данном случае всё зависит от условий договора. Более того, отсутствуют будущие затраты, вызванные возможным первичным освоением рынка. Ведь франчайзер передаёт пользователю уже готовую инструкцию по развитию бизнеса, а значит риски переоценить рынок или ошибиться при выборе контрагента минимальны. Следующим плюсом для франчайзи является поддержка со стороны франчайзера на начальным этапах запуска. Данная помощь выгодна и франчайзеру, так как любое промедление является в данном случае нерентабельным. Преимуществом для франчайзи является приобретение опыта. Однако стоит заметить, что не во всех случаях франчайзи является не специалистом в области деятельности франчайзера. Так, существует конверсионный франчайзинг, суть которого заключается в том, чтобы превратить конкурента в партнера. Данное действие позволяет получить контроль над лицом, работающим в той же сфере.

Помимо конверсионного франчайзинга существуют и другие виды: товарный, промышленный, производственный, услуг. По статистическим данным США в сфере услуг распадается 75 % только что организованных предприятий, а в системе франчайзинга выживает 85 %.

Итак, рассмотрев преимущества для франчайзи, перейдём к преимуществам для франчайзера. Как уже упоминалось, ввиду острой конкуренции франчайзинг используется всё активнее. Это вызвано тем, что данная форма взаимодействия позволяет быстро расширять сеть по городу, региону или даже стране. Особенно яркими компаниями, интенсивно использующими данную стратегию расширения, являются: McDonald`s, Pizza Hut и т. д. Данные компании быстро набирают известность именно за счёт франчайзинга. Помимо того, что компания может быстро проникать в различные регионы, она экономит на затратах. Это вызвано тем, что в большинстве случаев затраты на производственные мощности несёт франчайзи, а следовательно компания связывает оборотные средства на продолжительный срок и может их использовать на других направлениях. Кроме экономии, франчайзер также получает платежи от франчайзи в виде первоначального взноса и роялти. Как можно заметить, первоначальный взнос компенсирует затраты компании по обучению, брендированию (если оговорено в договоре) и т. п. Ещё одним преимуществом франчайзинга является возможность продажи франшизы иностранным коллегам для распространения сети за рубежом. Знание местного менталитета, особенностей рынка управляющим лицом позволит максимально быстро проникнуть в регион и заслужить лояльность потребителя.

Таким образом, компания не только быстро проникает в регион и рекламируется, но и получает возможность перенаправить часть ресурсов в другие направления, развивать характеристики товара или услуги. Интересным видом франчайзинга в данном случае является промышленный, который отличается от привычного нам франчайзинга в виде фаст-фуд ресторанов или магазинов. При промышленном франчайзинге передаются права на полностью организованный выпуск франшизного продукта. Однако ввиду сложности организации данного вида необходим более тщательный контроль за франчайзи, а значит высокие затраты на административный аппарат. Ведь нарушение качества повредит репутации. Более того, при данном виде франчайзинга пользователь получает не просто право работать по брендом, а технологии и НИОКР. По данным статистике в США около 40 % рынка контролируется франчайзинговыми компаниями, а товаров и услуг продаётся на сумму в 1 трлн.долл.

Столько высокие упомянутые результаты могут приводить к негативным последствиям. Так, успешно развивающийся франчайзи, место дислокации которого знает большая часть потребителей, может открыть собственную фирму и отказать от франшизы, что приведёт к потере одной из сетевых точек. Более того, в результате отделения пользователь уже знает оптимальную организацию бизнеса и может спроецировать её на свой бизнес.

В России франчайзинг является относительно новой формой взаимоотношений. Так, в российском законодательстве отсутствует понятие франчайзинга. Вместо него используется «коммерческая концессия». Это осложняет передачу интеллектуальной собственности. Более того, в договоре коммерческой концессии указано, что франчайзер обязан оказывать пользователю постоянное техническое и консультативно воздействие если договором коммерческой концессии не предусмотрено иное. То есть, в отличии от классического договора франчайзинга помощь франчайзи в дальнейшей деятельности не является обязательной [1]. Ещё одним недостатком действующей системы является, то что франчайзи может продлить договор на новый срок, но при тех же условиях. То есть, несмотря на изменения рыночной конъюнктуры условия не изменятся, что является не выгодным для франчайзи. Так же, ввиду того, что франчайзер по российскому законодательству несёт субсидиарную ответственность по предъявляемым к франчайзи требования, многие компании не могут позволить себе продавать франшизу. Это аргументируется более высокими затратами на контроль пользователя, а так же возможное нарушение правил работы со стороны франчайзи, что приведёт к потери репутации и денежным выплатам. Так же осложняет активное применение франчайзинга необходимость большого стартового капитала. Ведь франчайзи необходимо оплатить франшизу, производственные мощности, а так же ежепериодно выплачивать роялти. Использование кредита в данных целях является дорогим, а льготное кредитование от банков-партнёров франчайзера в стране почти отсутствует. К характерным особенностям франчайзинга в России также можно отнести неравномерность его на всей территории страны. Компании продают франшизы только в те города, где устойчивое экономическое положение и уровень развития рынка: Москва, Санкт-Петербург и др. То есть развито использование территориальных франшиз, когда за франчайзи закрепляется определенная территория.

Таким образом, использование франчайзинга имеет свои недостатки и достоинства. Современная рыночная конкуренция приводит к тому, что данная модель необходима для удержания позиций на рынке и расширения. При должном совершенствовании условий законодательства возможен дополнительный приток франшизы в стране, в том числе и из-за рубежа. Так как субсидиарная ответственность в незнакомой стране отталкивает зарубежные компании. Стоит отметить, что развитие франчайзинга необходимо, так как будут создаваться новые предприятия, открываться новые торговые магазины или сети фаст-фуд. То есть будет стимулирование предпринимательства, а значит будет развиваться экономика. Так же будут создаваться новые рабочие места.

Список литературы:

1. Спиридонова Е.А. Франчайзинг: Учеб.пособие. – СПб.: ЭФ СПбГУ, 2010. – С. 4-37.
2. http://www.grandars.ru/college/biznes/franchayzing.html (Дата обращения 05.09.2017).
3. http://sovets.net/7527-franchajzing-chto-eto-takoe.html (Дата обращения 05.09.2017).
4. http://richpro.ru/biznes/franshiza-franchajzing-chto-jeto-takoe-prostymi-slovami.html (Дата обращения 05.09.2017).
5. http://www.franch-pro.ru/articles/90 (Дата обращения 05.09.2017).

ТОЧКА БЕЗУБЫТОЧНОСТИ КАК ВАЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРЖИНАЛЬНОГО АНАЛИЗА

Кокум Александр Михайлович
студент, экономический факультет, СПбГУ,
РФ, г. Санкт-Петербург
E-mail: alexander.top@bk.ru

Точка безубыточности является одним из основных инструментов маржинального анализа на предприятии. Перед тем, как непосредственно перейти к рассмотрению данного инструмента, необходимо ознакомиться с понятием маржинального дохода.

Маржинальный доход - это сумма денежных средств необходимых для покрытия постоянных затрат и образования прибыли. Следуя из определения маржинального дохода можно сказать, что целью маржинального анализа является: определение объема реализованной продукции, при котором выручка от реализации равна её полной себестоимости. Такое состояние предприятия и характеризует точка безубыточности, то есть такое состояние, когда нет ни прибыли, ни убытков. Точка безубыточности может быть рассчитана, как в стоимостном, так и количественном выражении. Расчёт данной точки можно осуществить двумя методами: алгебраический, графический.

При алгебраическом методе, в зависимости от того, в стоимостном или денежном выражении необходимо знать точку безубыточности, используются следующие формулы:

$$О_{кол}=\frac{\text{Постоянные затраты}}{\text{Цена}-\text{Переменные затраты}} \quad (1)$$

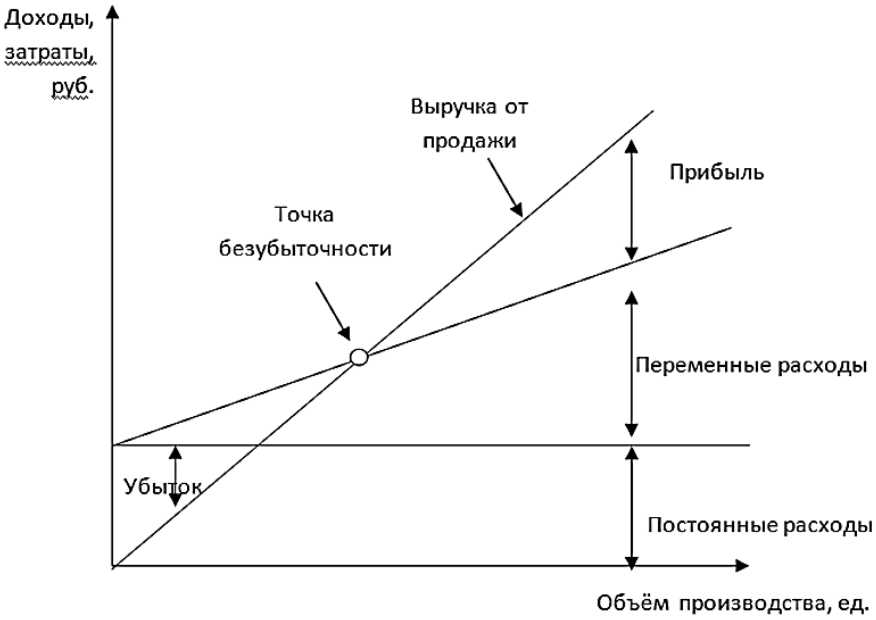
$$О_{стоим}=\frac{\text{Постоянные затраты}}{1-\text{Доля переменных затрат в выручке}} \quad (2)$$

Точку безубыточности (в стоимостном выражении) можно вычислить также при помощи коэффициента валовой прибыли.

Коэффициент валовой прибыли показывает, сколько копеек маржинального дохода содержится в каждом рубле, вырученном от реализации продукции. Таким образом, отношение постоянных затрат к коэффициенту валовой прибыли даёт точку безубыточности.

Так же при помощи коэффициента валовой прибыли можно рассчитать последствия возможного роста объёма продаж исходя из необходимости увеличения прибыли, при условии, что постоянные затраты не изменятся. Раз уровень постоянных затрат не изменился, то величина дополнительной прибыли будет равна дополнительному маржинальном доходу [2].

Графически же образование точки безубыточности можно представить двумя видами графика:



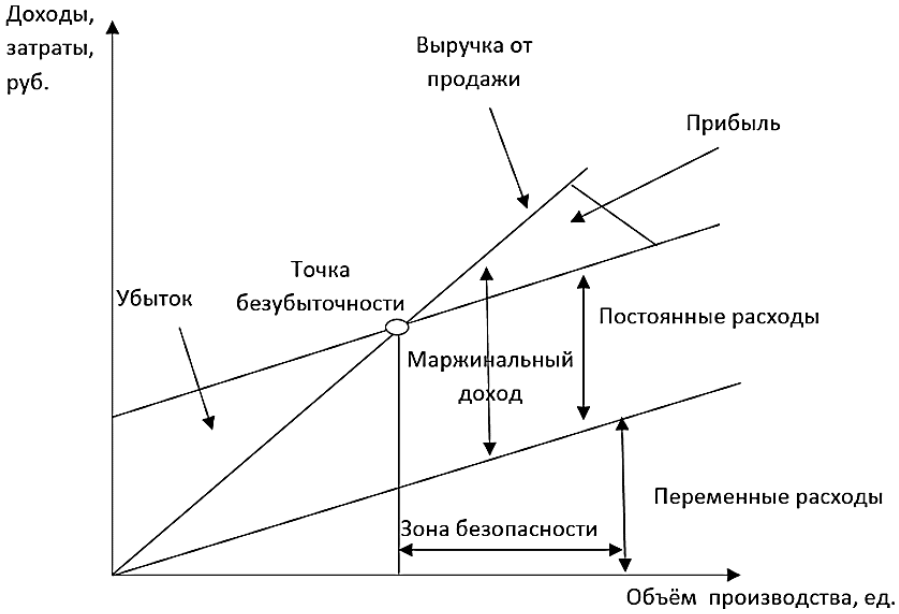
Источник: [4]

Рисунок 1. Определение точки безубыточности

На графике безубыточности (Рис.1) можно заметить следующее:

- Линия постоянных расходов параллельна оси абсцисс, ввиду того, что они не зависят от объёма производства.
- Линия совокупных расходов начинается при начале производства, то есть появлении переменных расходов. Именно поэтому она берёт начало с оси ординат.
- Линия выручки от продаж начинается с нулевой точки, поскольку при отсутствии продаж не будет и выручки.
- Точка безубыточности разграничивает области прибыли и убытков. Так, до точки фирма несёт убытки, а выше точки – прибыль.

Рассмотрим другой график, на котором зоны прибыли и убытка расположены также по обе стороны от точки.



Источник: [3]

Рисунок 2. Определение маржинального дохода и точки безубыточности

Наглядно можно заметить, что маржинальный доход представляет собой разницу между выручкой от продажи и переменных расходами. Так же следует обратить особое внимание на отмеченную зону безопасности, по-другому её называют запасом финансовой прочности. ЗФП показывает, насколько можно сократить объём продаж без риска получения убытка. Например, если ЗФП равен 20 %, то объём продаж может сократиться на 20 % прежде, чем будет достигнута точка безубыточности [1]. При этом, при снижении цены уровень безубыточности растёт, а при росте снижается.

Однако следует иметь в виду, что при анализе безубыточности принимается ряд допущений [2]:

- Объем производства и объем продаж одинаковы (равны);
- Цена единицы продукции остаётся постоянной по мере изменения объема продаж. В противном случае, как уже упоминалось, уровень безубыточности будет либо повышаться, либо понижаться.
- расходы предприятия на заработную плату, закупку материалы и др. не меняются;
- затраты предприятия разделяются на переменные и постоянные. При этом постоянные затраты находятся на одном уровне, а переменные изменяются пропорционально объему. Стоит заметить, что так как постоянные затраты предполагаются постоянными, то горизонт планирования в рамках безубыточности должен быть краткосрочным. Это вызвано тем, что по мере расширения предприятия появляется потребность в новом оборудовании, площадях, что неминуемо приведёт к росту постоянных расходов. При снижении предприятия будет происходить снижение уровня.
- может быть только одна точка безубыточности;
- производится один вид товара. Если же предприятие имеет много номенклатур, то должна сохраняться неизменная структура продаж;
- анализируется такой диапазон объемов производства, для которого действительно выявленное соотношение между объёмом продаж, затратами и прибылью. Нахождение безубыточности в рамках анализа возможно модифицировать. Так, возможно рассчитать объём продаж, необходимый для достижения той или иной суммы прибыли; определение объёма продаж необходимого для достижения определённой величины прибыли после налогообложения (чистой прибыли). Для этого необходимо в числитель формулы прибавить прибыль и чистую прибыль соответственно.

Таким образом, можно заключить, что анализ безубыточности позволяет компании определять не только необходимый объём продаж для покрытия постоянных расходов, но узнавать при каком числе проданной продукции будет достигнута желаемая прибыль. При этом, рассчитывая точку безубыточности в необходимо помнить, что на неё оказывают влияние цена, переменные затраты и постоянные затраты. То есть, данный показатель необходимо пересчитывать всегда при изменении данных параметров, особенно если запас финансовый прочности не велик.

Список литературы:

1. Бойко И.П. Доходы предприятия // Лекции по курсу «Экономика предприятия и предпринимательства». 2011. С. 22.
2. Войтоловский Н.В., Калинина А.П., Мазурова И.И. Маржинальный и сегментарный анализ // Комплексный экономический анализ предприятия / Под ред. Н.В. Войтоловского, А.П. Калининой, И.И. Мазуровой — СПб.: Питер. 2009. С. 194.
3. Дыбаль С.В. Маржинальный анализ // Финансовый анализ: теория и практика: Учеб. пособие. – СПб.: Издательский дома «Бизнес-пресса». 2006. С. 250.
4. Палкина Е.С. Маржинально-стоимостной подход к ценообразованию в системе управления стоимостью компании // Научно-практический и аналитический журнал «Экономический анализ. Теория и практика». 2012. № 21. С. 57.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Коростелева Ксения Михайловна
магистрант, направление подготовки «Экономика»,
профиль «Внешнеэкономическая деятельность»,
ФГБОУ ВО «ОГАУ имени Н.В. Парахина»,
РФ, г. Орёл
E-mail: k7u62@yandex.ru

Докальская Вера Калиновна
научный руководитель, д-р экон. наук, проф., кафедра «Финансы инвестиции и кредит»
ФГБОУ ВО «ОГАУ имени Н.В. Парахина»,
РФ, г. Орёл

В современных условиях открытой конкурентной среды, политической и экономической нестабильности, субъекты хозяйствования обладают полной самостоятельностью принятия решений в области определения внешнеторговой политики, стратегии развития, организации производства и сбыта продукции, выбора контрагентов, источников финансовых ресурсов и других управленческих решений. Практически все риски хозяйственной деятельности ложатся на плечи предпринимателей. В связи с чем, приобретают первостепенное значение проблемы выживания предприятий и обеспечения их экономической безопасности.

Потребность в безопасности является базовой как для отдельной личности, предприятия, общества, так и государства в целом. Так, проблемы экономической безопасности в последнее время приобретают особую актуальность, однако существенная часть исследований относится к безопасности на уровне государства. При том, что предприятие является основным звеном экономики, вопросы обеспечения экономической безопасности на уровне хозяйствующего субъекта не до конца изучены.

На сегодняшний день экономическую безопасность определяют, как один из главных элементов современного менеджмента, состоящий из совокупности мероприятий (организационных, правовых, режимных, технических, информационных), нацеленных на достижение достаточного уровня безопасности от влияния различных угроз внутренней и внешней среды [1, с. 53].

Таким образом, в сложившихся экономических условиях интересным является анализ и рассмотрение опыта развитых зарубежных стран в рамках обеспечения экономической безопасности хозяйствующих субъектов, применения системы инструментов и методов нейтрализации противоправных действий, а также вопросов противодействия экономическим преступлениям.

Например, в США правоохранительные органы взаимодействуют государственными и частными учреждениями охранных и детективных бюро в рамках распространенной программы по осуществлению профилактики и борьбы с финансовыми преступлениями. Такое взаимодействие подразумевает разработку программ по борьбе с преступностью, в том числе мер по предотвращению широкого спектра угроз финансовой безопасности.

Система обеспечения экономической безопасности США характеризуется конфиденциальностью. Когда дело доходит до экономических преступлений, хозяйствующие субъекты предпочитают обращаться не к государственным представителям, а к частным детективным агентствам.

На данный момент наблюдается рост предприятий, которые заинтересованы в организации внутренней безопасности. Многие крупные компании создают собственную службу безопасности, где работают сотрудники специальных государственных услуг. Фирмы и компании, которые выполняют государственные контракты, укомплектованы офицерами безопасности [2]. Эта тенденция характерна для большинства торговых партнеров России,

где предпочитают нанимать бывших полицейских, сотрудников ФБР, ЦРУ, военнослужащих, которые прошли строгий отбор.

Так же, как и США, Великобритания характеризуется стремлением предпринимателей к снижению нежелательной гласности незаконной деятельности подведомственных организаций с целью подрыва репутации компании, в рамках обеспечения экономической безопасности.

Большое внимание уделяется в Великобритании и транспортной безопасности. Нападения на инкассаторов, шпионаж о маршрутах перемещения ценностей уже не являются редкостью и наносят большой урон экономической безопасности предприятия. Для транспортных средств, которые осуществляют перевозку ценностей, выдвинуты серьезные требования: транспорт изготовлен из сверхпрочных материалов, оснащен радиосвязью, должен надежно закрываться на внутренние замки и другие требования по защите перевозимых ценностей хозяйствующего субъекта.

По данной причине большинство машины в Великобритании, осуществляющие перевозки, оснащены микропроцессорами, камерами, установленными внутри машины и за ее пределами.

В Германии учреждения, банки, корпорации, промышленные ассоциации и частные предпринимательские компании, вместе с использованием независимых и частных детективных и охранных агентств активно используют национальную службу для решения проблем экономической безопасности путем создания современных структур контрразведки, выполняющих функции охраны и безопасности.

Проблемы обеспечения экономической безопасности хозяйственной деятельности на территории Германии занимают важное место. В этой связи созданы специальные механизмы взаимодействия служб внутренней безопасности с криминальной полицией, таможенной службой и пограничными войсками. Также к одной из характерных особенностей по обеспечению экономической безопасности в Германии относится повышенное внимание защиты коммерческих и промышленных секретов. Министерство внутренних дел Германии вовлечено в процесс совершенствования законодательства, которое осуществляет контроль за порядком проведения мероприятий по предотвращению утечки информации, являющейся коммерческой или промышленной тайной хозяйствующего субъекта.

Быстрое увеличение служб экономической безопасности промышленных и коммерческих фирм и финансовых институтов – недавняя тенденция во Франции. Создание частных служб безопасности отражает потребность национального бизнес-сообщества в снижении коммерческих рисков, особенно при работе на плохо изученных рынках. Спрос на услуги частных детективов и охранных фирм постоянно увеличивается [3, с. 102].

Владельцами фирм обеспечивающих экономическую безопасность могут быть только лица, имеющие гражданство Франции или Европейского союза. Бывшие сотрудники французской полиции могут взять на себя такие функции только с письменного разрешения Министра внутренних дел страны. В последние время во Франции произошел рост бывших полицейских, работающих в частных охранных и детективных агентствах, что вызвало серьезное беспокойство в стране. По этой причине стала обязательной регистрация в Министерстве внутренних дел частных следователей. В сферу деятельности частных компаний по обеспечению экономической безопасности включают:

- предотвращения злоупотреблений торговой маркой;
- выявление фактов недобросовестной конкуренции;
- выявление фактов промышленного шпионажа и контрразведки;
- обеспечение безопасности в банковской системе.

В целом в странах Северной Европы есть тенденция к созданию в промышленных и коммерческих фирмах мощных систем обеспечения экономической безопасности и их тесному сотрудничеству с правоохранительными органами в целях повышения эффективности предпринимательской деятельности и предотвращению компьютерных преступлений, а также случаев промышленного шпионажа.

Таким образом, в современных условиях хозяйствования для зарубежных предпринимательских структур характерно, наряду с созданием собственных структур обеспечения экономической безопасности, тесное взаимодействие с частными детективно-охранными агентствами, службами обеспечения промышленной, информационной и коммерческой безопасности. Расширяется сфера применения навыков обеспечения экономической безопасности: от торгово-экономической до финансовой и электронной.

Подводя итог выше сказанному можно сделать вывод о том, что обеспечение экономической безопасности предприятия осуществляется на основе определенной стратегии и тактики. Стратегия экономической безопасности предприятия включает, прежде всего, проверку контрагентов, анализ предполагаемых сделок, экспертизу документов, выполнение правил работы с конфиденциальной информацией и другим. Служба безопасности в этом случае исполняет роль контролера. Тактика обеспечения безопасности предприятия предполагает применение конкретных процедур и выполнение конкретных действий в целях обеспечения его экономической безопасности.

Список литературы:

1. Клокова М.И. Экономическая безопасность предприятия как необходимый элемент управления предприятием в современной рыночной экономике // Системное управление, 2014 - № 4 (25) - С. 53-58.
2. Колесниченко Е.А., Гильфанов М.Т. Методические аспекты оценки и обеспечения экономической безопасности предприятия // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. Тамбов, 2013. Вып. 11.
3. Османов Ж.Д., Моисеев П.С. Особенности обеспечения экономической безопасности в зарубежных странах // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – № 11. – С. 99-104.
4. Радюкова Я.Ю., Федорова М.А., Кулик Ю.П. Европейский опыт регулирования теневой экономики // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2015. – № 3 (16). – С. 42-47.
5. Уразгалиев В.Ш. Экономическая безопасность: учебник и практикум для вузов / В.Ш. Уразгалиев. — М.: Издательство Юрайт, 2016. – 374 с.

ВЫБОР СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ СУБЪЕКТАМИ МАЛОГО БИЗНЕСА

Кривченко Наталья Вячеславовна

магистрант
Поволжского института управления имени П.А. Столыпина – филиал РАНХиГС,
РФ, г. Саратов

Специальные налоговые режимы привлекательны для налогоплательщиков, так как они несут низкую налоговую нагрузку – 50-70 %, по сравнению с общей системой налогообложения и могут применять упрощенный порядок ведения бухгалтерского учета.

По оценкам, порядка 75-80 % субъектов малого и среднего бизнеса используют специальные налоговые режимы.

Сегодня в России для субъектов малого бизнеса гораздо более простыми и выгодными выступают такие налоговые режимы, как УСН, ЕНВД, ЕСХН, Патентная система налогообложения. Называют такие режимы льготными, а так же специальными, так как они позволяют работать начинающему или малому бизнесу в достаточно лояльных условиях [6, с. 648].

Давайте рассмотрим основные элементы данных налоговых режимов.

Таблица 1.

Основные элементы специальных налоговых режимов

Элемент	**УСН**	**ЕНВД**	**ЕСХН**	**ПСН**
Объект налогообложения	**Доходы или доходы, уменьшенные на расходы**	**Вмененный доход налогоплательщика**	**Доходы, уменьшенные на величину расходов**	**Потенциально возможный к получению годовой доход**
Налоговая база	Денежное выражение доходов или денежное выражение доходов, уменьшенных на расходы	Денежная величина вмененного дохода	Денежное выражение доходов, уменьшенных на величину расходов	Денежное выражение потенциально возможного к получению годового дохода
Налоговый период	Календарный год	Квартал	Календарный год	Календарный год либо срок патента
Налоговые ставки	по регионам от 1 % до 6 % (для УСН Доходы) или от 5 % до 15 % (для УСН Доходы - расходы)	15 % величины вмененного дохода	6 % от разницы между доходами и расходами	6 % потенциально возможного к получению годового дохода

Что же чаще всего влияет на возможность выбора конкретной системы налогообложения?

Таких критериев достаточно много, и среди них вид деятельности, организационно-правовая форма предприятия, количество сотрудников, размер будущего дохода, региональные особенности налогообложения, круг основных потребителей и клиентов и другие [7, с. 635].

Для деятельности на льготных режимах организации должны удовлетворять следующему ряду требований, а именно:

Таблица 2.

Основные требования для применения льготных режимов субъектами малого бизнеса

Требования	УСН	ЕСХН	ЕНВД	ПСН
Вид деятельности	Запрет на производство подакцизных товаров, добычу и реализацию полезных ископаемых, кроме общерас-пространенных. Запрет на применение ломбардами, банками и др.	Главное условие для применения ЕСХН – доля дохода от реализации сельзохпродукции должна быть больше 70 % общих доходов от услуг и товаров.	Разрешены услуги: бытовые, ветеринарные, и др. (полный список приведен в п.2 346.26 НК РФ).	Разрешены 63 вида деятельности, указанные в ст. 346.43 НК РФ, среди них услуги и розничная торговля на площадях до 50 кв. м.
Организационно-правовая форма	организации, кроме иностранных, казенных и бюджетных и организаций, доля участия в которых других организаций более 25 %	Только ООО и ИП сельхозпроиз-водители или рыбохозяйства.	организации кроме тех, доля участия в других организаций более 25 %, а также категории крупнейших плательщиков	Только ИП
Кол-во сотрудников	Не более 100	Для рыболо-вецких хозяйств не более 300	Не более 100	Не более 15
Размер получаемого дохода	Лимит в 60 млн. рублей ежегодно умножают на коэффициент-дефлятор	Не ограничен, при условии, что доля дохода от реализации продукции больше 70 %	Не ограничен	теряется право на патент, если с начала года доходы превысили 60 млн. рублей.

Рассмотрим возможный алгоритм выбора системы налогообложения

1. Начинать надо с будущего вида деятельности, а именно – под требования каких конкретно систем налогообложения он подпадает. Например, розничная торговля и услуги подпадают под УСН, ЕНВД и ПСН. Сельхозпроизводители могут вести деятельность на УСН и ЕСХН. Организации, занимающиеся производством, не могут использовать ЕНВД и ПСН. ИП могут так же приобрести патент на услуги производственного характера. Самый обширный выбор видов деятельности из специальных налоговых режимов принадлежит УСН.

2. Затем необходимо проверить остальные критерии - организационно – правовую форму, количество сотрудников, а также размер получаемого дохода;

3. После выбора системы налогообложения, необходимо сделать предварительный расчет будущей налоговой нагрузки.

Кроме того, при выборе системы налогообложения обязательно надо учитывать региональные особенности. К2 для ЕНВД, потенциально возможный годовой доход для ПСН, размер дифференцированной налоговой ставки для УСН определяются местными властями. Иногда в соседних областях суммы налогов к уплате на льготных режимах могут сильно отличаться в несколько раз [4, с. 30].

Так, организациям, которые зарегистрированы на территории Крымского полуострова, предоставлен ряд довольно весомых льгот по уплате налогов: Ставка по УСН составляет для объекта «доходы» 4 % и 10 % для доходов, уменьшенных на величину расходов, ЕСХН- 4 %, ПСН – 4 %.

Управлением Федеральной налоговой службы по Саратовской области проводилась оценка количества данной категории налогоплательщиков, находящихся на территории области и анализ по применяемой ими системе налогообложения. Среди налогоплательщиков-организаций, специальные налоговые режимы применяют в разных категориях (микро-, малые-, средние) плательщиков от 33 % до 51 %, среди них малые предприятия 16 тыс. из 31 тыс.; среди плательщиков – индивидуальных предпринимателей от 43 % до 90 %, микропредприятия 55 тыс. из 61 тыс. Сумма поступлений в бюджет незначительна и составляет около 3,10 % от общих налоговых поступлений.

Таким образом, выбор налогового режима зависит от многих факторов. В каждом конкретном случае существует свой вариант налогообложения с учетом перспектив малого бизнеса.

Список литературы:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 18.07.2017).
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 29.07.2017).
3. Агузарова Ф.С., Хидирова Э.А. Тенденции развития налогообложения малого бизнеса в Российской Федерации // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. № 3. С. 407-410.
4. Княжева О.В. Современная налоговая политика России и тенденции ее развития в 2015-2016 гг. // Финансы и управление. 2015. № 3. С. 25 - 40.
5. Тимошенко В.А., Титова А.О. О совершенствовании налогообложения субъектов бизнеса // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. 2016. Т. 16. № 1. С. 55-62.
6. Тускаева М.Р., Гоконаева Д.А., Ревазова Э.Т. Налоговое регулирование малого предпринимательства // Fundamental research. 2015. № 12. С. 648-652.
7. Фрумина С.В. Налоговое регулирование субъектов малого предпринимательства // Налоги и налогообложение. – 2016. – № 8. – С. 635-643.

ТЕОРИЯ ИГР В ЭКОНОМИКИ НА ПРИМЕРЕ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Пирожок Иван Владимирович
студент, Экономика (Финансы и кредит), КФ РАНХиГС,
РФ, г. Калуга
E-mail: pirozgoook@mail.ru

Писаренко Олег Александрович
студент, Экономика (Финансы и кредит), КФ РАНХиГС,
РФ, г. Калуга
E-mail: oleg0912@mail.ru

Мезенцева Анна Сергеевна
научный руководитель, канд. техн. наук, доц. ЕНиМД, КФ РАНХИГС,
РФ, г. Калуга

В настоящее время значение теории игр постоянно неуклонно возрастает. Различные разработки в области применения на практике теории игр отмечены множественными наградами, в том числе, и всем известной престижной Нобелевской премией.

Теория игр - это логико-математический метод изучения оптимальных стратегий в играх. Игровой процесс в данном случае подразумевает участие двух и более сторон, каждая из которых стремится реализовать свои интересы. Всюду, где сталкиваются интересы двух или более лиц, складывается игровая ситуация. Это в первую очередь экономика, где есть игроки — продавцы и покупатели, нанимаемые работники и работодатели и т. д. [4, с. 5]. Все стороны имеют свои цели и придерживаются некоторой определенной стратегии, которые возможно ведут игрока как к выигрышу, так и к проигрышу. Это будет зависеть от различного поведения других участников игры. Теория игр призвана помочь игрокам определить наилучшие стратегии, учитывая поведение других участников, их ресурсов и стратегий.

С одной стороны, теория игр есть это математическая дисциплина, которая применяется во многих областях человеческой деятельности (экономика, военное дело, биология и др.). С другой стороны, теория игр — это раздел современной экономической теории, что подтверждается большим количеством наград в области экономики, которые присуждаются самым выдающимся представителям данной науки [2, с. 3].

Как научная дисциплина, теория игр изучает такие важные в современном мире сферы как рыночная конкуренция, усиленное загрязнение окружающей среды, гонка вооружений, и другие. В теории игр возникающие отношения в данных сферах называются играми, так как в них, как и в играх, конечный результат напрямую зависит от принимаемых решений всеми участниками.

Теория игр была придумана венгерским математиком Джоном фон Нейманом и немецким экономистом Оскаром Моргенштерном, которые в 1940-х годах написали книгу «Теория игр и экономическое поведение». До этого, в 1928 году, Джон фон Нейман написал статью, в которой вывел теорему о минимаксе, считающуюся фундаментальной в теории игр. В Принстоне он работал с Моргенштерном над тем, чтобы применить теорию игр к экономике, а также к салонным играм вроде покера [3, с. 1].

В своей книге фон Нейман и Моргенштерн смоделировали упрощенную версию покера и проанализировали оптимальные стратегии, которые выбирают игроки. Но спустя годы многие люди нашли их идеи полезными для экономики, биологии и в особенности для политологии. Более того, теория игр стала применяться в спорте и даже в таких дисциплинах, как философия.

В данной статье, будет рассмотрено применение теории игр в реальной экономике, в ситуации, когда исход борьбы двух компаний за рынок продукции региона зависит от выбора технологии производства с разной себестоимостью конечного товара.

Две компании занимаются производством продукции и продажей её на рынке региона. Эти компании полностью определяют региональный рынок данной продукции потому, что являются единственными поставщиками подобной продукции.

Обе компании имеют возможность производить продукцию с применением одной из трёх различных технологий производства. В зависимости от качества продукции, произведённой по каждой из технологии, компании могут установить цену единицы продукции на уровне 14, 8 и 4 денежных единиц соответственно.

При этом предприятия имеют различные затраты на производство единицы продукции (таблица 1).

Таблица 1.

Затраты на производство единицы продукции, д. е.

Технология	**Цена продажи единицы продукции, д. е.**	**Полная себестоимость единицы продукции, д. е.**	
		Компания 1	**Компания 2**
I	14	7	10
II	8	5	7
III	4	2	1

Данные о спросе на продукцию в зависимости от цен реализации приведены в таблице 2.

Таблица 2.

Спрос на продукцию, тыс. ед.

Цена продажи единицы продукции, д. е.		**Средняя цена продажи единицы. продукции, д. е.**	**Объем спроса на продукцию, тыс. ед.**
Компания 1	**Компания 2**		
14	14	14	1
14	8	11	2
14	4	9	3
8	14	11	2
8	8	8	3
8	4	6	4
4	14	9	3
4	8	6	4
4	4	4	5

Доли товара первой компании, приобретенной на рынке, зависят от отношения цен на продукцию фирмы 1 и фирмы 2. В результате исследования маркетологов эта зависимость вычислены и ее значения установлены в таблице (см. таблицу 3).

Таблица 3.

Доля приобретаемых товаров компанией 1

Цена реализации 1 ед. продукции, д.е.		Доля продукции предприятия 1, купленной населением
Компания 1	**Компания 2**	
14	14	0.43
14	8	0.38
14	4	0.31
8	14	0.65
8	8	0.52
8	4	0.29
4	14	0.76
4	8	0.33
4	4	0.42

По условию, на рынке работают только 2 фирмы, а значит, доля потребляемых товаров второй компании, определяется как единица минус доля первой компании.

В задаче нужно определить:

1. Есть ли в данной задаче ситуация равновесия выбора технологии производства товаров двумя компаниями?

2. Существуют ли такие технологии, которые являются достаточно невыгодными для отказа от них?

3. Сколько товаров реализуют компании в ситуации равновесия? Какая окажется в выигрышном положении?

Для начала необходимо найти экономический смысл коэффициентов выигрышей в платёжной матрице задачи. Каждая фирма стремится к максимизации прибыли от производства и продажи своей продукции. Однако в контексте данной задачи, компании борются за весь рынок продукции в регионе. Поэтому выигрыш одной фирмы будет означать поражение другой. Такая задача может быть сведена к матричной игре с нулевой суммой. При этом коэффициентами выигрышей будут являться значения разницы прибыли от продажи товара компании 1 и компании 2. Если эта разница положительна, выигрывает компания 1, а в случае, если она отрицательна – компания 2.

Рассчитаем коэффициенты выигрышей платёжной матрицы. Для этого необходимо определить значения прибыли предприятия 1 и предприятия 2 от производства продукции.

Таким образом, значения разницы прибыли предприятий, соответствующие коэффициентам платёжной матрицы, необходимо определить по формуле:

$$D = p\times(S\times R1-S\times C1) – (1-p) \times(S\times R2-S\times C2)$$

где: D – величина разницы прибыли от продажи товаров предприятия 1 и предприятия 2;

p - доля товаров компании 1, приобретаемой населением региона;

S – количество товаров, приобретаемых населением;

R1 и R2 - цены продажи единицы продукции фирмами 1 и 2;

C1 и C2 – полная себестоимость единицы продукции, произведённой компаниями 1 и 2.

Количество товаров, которое население региона приобретёт при средней цене 14 д. е., равно 1 тыс. ед. Доля продукции, которую население купит у компании 1, составит 0.43, а у компании 2 – 0.57. Вычислим коэффициент платёжной матрицы A11 по формуле:

$$A11 = 0.43\times(1\times14-4\times7) – (1-0.43)\times(1\times14-1\times10) = 0.73 \text{ тыс. ед.},$$

где: i=1 – номер технологии первой фирмы, а j=1 – номер технологии второй фирмы.

Аналогично вычислим все коэффициенты платёжной матрицы. В платёжной матрице стратегии А1 – А3 – представляют собой решения о технологиях производства продукции фирмой 1, стратегии В1 – В3 – решения о технологиях производства продукции фирмой 2, коэффициенты выигрышей – разницу прибыли фирмы 1 и фирмы 2.

Таблица 4.

Платежная матрица

	B1	B2	B3	Min j
A1	0.73	4.08	0.3	0.3
A2	1.1	3.24	-5.04	-5.04
A3	1.68	-0.04	-4.5	-4.5
Max i	1.68	4.08	0.3	

В данной матрице отсутствуют доминируемые или дублирующие стратегии. Это означает, что для обеих фирм не существует заведомо невыгодных технологий производства товаров. Найдем наименьшие элементы строк матрицы. Для компании 1 каждый из этих элементов означает минимально гарантированный выигрыш при условии выбора соответствующей стратегии. Наименьшие элементы матрицы по строкам имеют значения: 0.3; -5.04; -4.5.

Найдем наибольшие элементы столбцов матрицы. Для фирмы 2 каждый из таких элементов тоже имеет смысл наименьшего гарантированного выигрыша, если выбрать соответствующую стратегию. Наибольшие элементы матрицы по столбцам приняли значения: 1.68; 4.08; 0.3.

Нижняя цена игры в матрице равна 0,3, при этом верхняя цена игры тоже равна 0,3. Таким образом, нижняя и верхняя цены игры матрицы совпадают. Из этого следует, что существует технология производства товаров, являющаяся оптимальной для обоих фирм в условиях этой задачи. Это - технология I, соответствующая стратегиям А1 компании 1 и В3 компании 2. Стратегии А1 и В3 – чистые оптимальные стратегии для данной задаче.

Разница между прибылью первой фирмы и второй – положительна, следовательно, компания 1 является победителем в этой игре. Выигрыш фирмы 1 составит 0,3 тыс. д. е., спрос на рынке составит 3 тыс. ед. продукции. Обе компании установят цену за единицу продукции в 9 д. е. При этом для первого предприятия полная себестоимость единицы продукции составит 7 д. е., а для второго – 1 д. е. Первая компания окажется в выигрыше лишь за счёт высокой доли продукции, реализованной населению города.

На примере данной задачи о борьбе двух компаний за весь рынок потребителей определенного товара в регионе, мы можем наблюдать, что практическое применение теории игр не является трудоемким и сложным и помогает определить необходимую стратегию в конкурентной экономике.

Это лишь один пример. Использование теории игр имеет более широкое распространение как в экономике, так и в других науках, о чем было сказано ранее.

Список литературы:

1. Лапшин К.А. Методические указания для студентов экономического факультета – URL: http://lib.convdocs.org/docs/index-29218.html (Дата обращения 16.05.2017).
2. Писарук Н.Н. Введение в теорию игр / Н.Н. Писарук. – Минск: БГУ, 2015. – 256 с.
3. Steven Brams, Game Theory / SERIOUS SCIENCE – URL: http://serious-science.org/game-theory-7846 (Дата обращения 15.05.2017).
4. Шагин В.Л. Теория игр: учебник и практикум для академического бакалавриата / Издательство Юрайт, 2016. – 223 с. – Серия: Авторский учебник.

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Чугунова Елена Тимуровна
студент магистратуры, кафедра коммерции, сервиса и туризма СГЭУ,
РФ, г. Самара
E-mail: elenarer@bk.ru

Важное условие непрерывной и эффективной деятельности предприятий - благополучное финансовое состояние организации, для достижения которой необходимо обеспечить постоянную платежеспособность субъекта, высокую ликвидность его баланса, финансовую независимость. Важная роль в реализации этой задачи отводится управлению эффективностью деятельности организации. С её помощью вырабатываются стратегия и тактика развития организации, обосновываются планы и управленческие решения, осуществляется контроль над выполнением, выявляются резервы повышения эффективности производства, оцениваются результаты деятельности организации, ее подразделений и работников.

Актуальность выбранной темы обоснована тем, что в рыночных условиях залогом выживаемости и основой стабильного положения предприятия служит - отдача оценки методам разработки повышения эффективности деятельности предприятия. Если предприятие финансово устойчиво, то оно имеет ряд преимуществ перед другими предприятиями того же профиля для получения кредитов, привлечения инвестиций, в выборе поставщиков и в подборе квалифицированных кадров. Чем выше устойчивость предприятия, тем более оно независимо от неожиданного изменения рыночной конъюнктуры и, следовательно, тем меньше риск оказаться на краю банкротства.

В настоящее время конкуренция в экономике превратилась в более глобальную и еще более ожесточенную. Организациям, которые хотят сохранить свою деятельность в эти времена, следует проводить полезные изменения, а сотрудникам, трудящимся на данных предприятиях, следует более плодотворно взаимодействовать друг с другом.

Устройство организации, как систему, можно оптимально усовершенствовать лишь тогда, если будет рассмотрена корреляция всех системных составляющих [4, с. 48]. Опыт прошлых лет показал, что достичь приемлемого положения всей системы почти что неосуществимо из-за высокого уровня трудных, совокупно поставленных задач. Целью в таком случае становится поиск пути к оптимальному ее состоянию.

В нынешней финансовой ситуации функционирование любой организации является объектом интереса широкого круга участников рыночных отношений, заинтересованных в результатах его деятельности. Удачное функционирование компании в рыночных отношениях напрямую зависит от финансового состояния, а так же от эффективного применения как материальных, так и трудовых ресурсов.

Для обеспечения выживаемости организации в сегодняшней рыночной ситуации управленческому персоналу следует, в первую очередь, обладать способностью реально оценивать финансовое состояние, как своей компании, так и имеющихся возможных конкурентов.

Предназначение анализа экономического состояния (финансово-экономического анализа) – вовремя обнаруживать и ликвидировать недостатки в финансовой деятельности, обнаруживать запасы усовершенствования финансового состояния компании.

Экономическое или финансовое состояние - ключевая характеристика деятельности организации, характеризующая конкурентоспособность, возможности в деловом сотрудничестве и в какой степени гарантированы экономические интересы, как самой компании, так и ее партнёров.

Согласно определению Любушина Н.П., экономическое положение фирмы характеризуется «обеспеченностью финансовыми ресурсами, нужными для нормального функционирования, целесообразным их размещением и результативным применением, финансовыми взаимоотношениями с иными юридическими и физическими лицами, платеже- и кредитоспособностью, финансовой стабильностью» [3, с. 116].

Особенность принимаемых управленческих решений на уровне хозяйствующего субъекта находится в зависимости с особенностями их аналитического обоснования.

Получение определенного количества основных информативных показателей, предоставляющих объективную оценку финансового состояния компании, является главной целью экономического анализа. В процессе экономического анализа обнаруживаются изменения в составе собственности компании и в источниках его формирования, в экономических результатах деятельности, в расчетах с дебиторами и кредиторами.

Экономический анализ состоит из следующих аналитических блоков:

- предварительный анализ обобщающих показателей коммерческой деятельности предприятия (экспресс-анализ);
- анализ финансового состояния организации;
- анализ экономических результатов и деловой активности;
- анализ ресурсов предприятия;
- маркетинговый анализ;
- прогнозный анализ;
- обобщающая оценка деятельности предприятия.

При этом в зависимости от целей экономического анализа некоторые виды анализа могут не выполняться, а прочие, напротив, должны осуществляться наиболее глубоко с привлечением дополнительных источников информации.

Эти блоки представляют собой конкретные группы характеристик, предоставляющих более четкую и объективную оценку нынешнего экономического состояния организации.

Разные авторы предлагают разные методики экономического анализа. Логика аналитической работы различает экспресс-анализ и углубленный (детализированный) анализ.

Целью экспресс-анализа является наглядная и простая оценка экономического состояния и динамики развития предприятия.

Экспресс-анализ осуществляется в три этапа. На первом этапе проводят проверку бухгалтерской отчетности по формальным и качественным признакам (соответствие итогов, взаимную увязку показателей различных форм отчетности). На втором этапе устанавливается характер изменений, имевших роль в анализируемом периоде, в составе средств компании и их источниках.

На третьем этапе осуществляется расчет и оценка динамики ряда относительных показателей (коэффициентов), определяющих финансовое состояние компании.

Целью углубленного (детализированного) анализа считается наиболее детальная характеристика имущественного и экономического положения предприятия, итогов его работы в отчетном периоде, а также возможностей развития на перспективу. Он конкретизирует, дополняет и расширяет отдельные процедуры экспресс-анализа.

Наиболее целесообразна следующая последовательность экономического анализа:

1. Уточнить объекты, цели и задачи анализа, составить план аналитической работы;
2. Разработать систему синтетических и аналитических показателей, с помощью которых характеризуется объект анализа;
3. Собрать необходимую информацию, проверить ее достоверность;
4. Провести сравнение фактических результатов деятельности с показателями плана отчетного года;
5. Выполняется факторный анализ: выделяются факторы и определяются их влияние на результат;
6. Выявляются неиспользованные резервы повышения эффективности деятельности предприятия;

7. Формируется оценка результатов деятельности с учетом действия различных факторов и выявленных неиспользованных резервов, разрабатываются мероприятия по их использованию.

Что касается практики проведения анализа, то его содержание и последовательность проведения зависят от цели и задач анализа и информационной базы.

Сравнение - наиболее важный способ экономического анализа. Его суть состоит в сопоставлении однородных объектов с целью выявления подобия либо различий между ними.

В экономическом анализе выделяют следующие виды сравнительного анализа:

1) Горизонтальный анализ (временной) - сопоставление каждой позиции отчетности с предыдущим периодом. Он предполагает построение одной или несколько аналитических таблиц, в которых абсолютные балансовые показатели дополняются относительными темпами роста (снижения). В ходе горизонтального анализа выявляются абсолютные и относительные изменения величин различных статей баланса за определенный период.

2) Вертикальный анализ (структурный) - определение структуры итоговых финансовых показателей с выявлением влияния каждой позиции отчетности на результат в целом. Такой анализ позволяет вычислить удельный вес каждой статьи баланса в общем итоге. Обязательным элементом анализа являются динамические ряды этих величин, посредством которых можно отслеживать и прогнозировать структурные изменения в составе активов и их источников покрытия.

Трендовый анализ - сравнение каждой позиции отчетности с рядом предшествующих периодов с целью определения тренда, т. е. основной тенденции динамики показателя, очищенной от случайных влияний и индивидуальных особенностей отдельных периодов. С помощью тренда формируются возможные значения показателей в будущем, следовательно, ведется перспективный, прогнозный анализ.

Сравнительный (пространственный) анализ - сравнение финансовых показателей предприятия с показателями дочерних фирм, подразделений, цехов, а также сравнение финансовых показателей предприятия с показателями предприятий конкурентов, среднеотраслевыми и средними общеэкономическими данными.

Принятие подходящих управленческих решений возможно только при условии проведения глубокого всестороннего анализа. В обеспечении качества аналитической работы определяющую роль играют содержание и качество экономической информации.

В заключение, следует отметить, что для выработки эффективных управленческих решений, основанных на результатах финансового анализа, используемые для этого методические походы должны сочетаться с другими направлениями анализа (производственным и маркетинговым анализом), что расширяет возможности получения достоверной оценки перспектив развития предприятия.

Список литературы:

1. Бережная Е.В. Анализ финансового состояния и оценка инвестиционной привлекательности субъектов малого предпринимательства: учеб. для вузов. - Ставрополь, 2015. – С. 235.
2. Ковалев В.В. Курс финансового менеджмента: учеб. для вузов. -М.: Тк Велби, 2016. – С. 448.
3. Любушин Н.П. Экономический анализ в оценке бизнеса: учеб. для вузов. - М.: ЮНИТИ, 2014. – С. 229.
4. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие. - М.: Инфра-М, 2015. – С. 144.
5. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций: учебник. - М.: Эксмо, 2015. – С. 256.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ДЛЯ ЗАМЕТОК

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

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

№ 9 (57)
Сентябрь 2017 г.

В авторской редакции

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

СибАК

www.sibac.info