



ИНСТРУМЕНТЫ И МЕХАНИЗМЫ СОВРЕМЕННОГО ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

**Сборник статей
Международной научно - практической конференции
5 декабря 2017 г.**

Часть 1

Пермь
НИЦ АЭТЕРНА
2017

УДК 001.1
ББК 60

И 57

ИНСТРУМЕНТЫ И МЕХАНИЗМЫ СОВРЕМЕННОГО ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ: сборник статей Международной научно - практической конференции (5 декабря 2017 г., г. Пермь). В 5 ч. Ч.1 / - Уфа: АЭТЕРНА, 2017. – 251 с.

ISBN 978-5-00109-358-9 ч.1
ISBN 978-5-00109-363-3

Настоящий сборник составлен по итогам Международной научно - практической конференции «ИНСТРУМЕНТЫ И МЕХАНИЗМЫ СОВРЕМЕННОГО ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ», состоявшейся 5 декабря 2017 г. в г. Пермь. В сборнике статей рассматриваются современные вопросы науки, образования и практики применения результатов научных исследований

Сборник предназначен для широкого круга читателей, интересующихся научными исследованиями и разработками, научных и педагогических работников, преподавателей, докторантов, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Все статьи проходят рецензирование (экспертную оценку). **Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей.** Статьи представлены в авторской редакции. Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а так же за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

При перепечатке материалов сборника статей Международной научно - практической конференции ссылка на сборник статей обязательна.

Сборник статей постатейно размещён в научной электронной библиотеке eLibrary.ru и зарегистрирован в наукометрической базе РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) по договору № 242 - 02 / 2014К от 7 февраля 2014 г.

УДК 001.1
ББК 60

ISBN 978-5-00109-358-9 ч.1
ISBN 978-5-00109-363-3

© ООО «АЭТЕРНА», 2017
© Коллектив авторов, 2017

Ответственный редактор:

Сукиасян Асатур Альбертович, кандидат экономических наук,
Башкирский государственный университет, РЭУ им. Г.В. Плеханова

В состав редакционной коллегии и организационного комитета входят:

Агафонов Юрий Алексеевич, доктор медицинских наук,
Уральский государственный медицинский университет»

Баишева Зилия Вагизовна, доктор филологических наук
Башкирский государственный университет

Байгузина Люза Закиевна, кандидат экономических наук
Башкирский государственный университет

Ванесян Ашот Саркисович, доктор медицинских наук, профессор
Башкирский государственный университет

Васильев Федор Петрович, доктор юридических наук, доцент
Академия управления МВД России, член РАЮН

Виневская Анна Вячеславовна, кандидат педагогических наук, доцент
ФГБОУ ВПО ТГПИ имени А.П. Чехова

Вельчинская Елена Васильевна, кандидат химических наук
Национальный медицинский университет имени А.А. Богомольца

Галимова Гузалия Абкадировна, кандидат экономических наук,
Башкирский государственный университет

Гетманская Елена Валентиновна, доктор педагогических наук, доцент
Московский педагогический государственный университет

Грузинская Екатерина Игоревна, кандидат юридических наук
Кубанский государственный университет

Гулиев Игбал Адилевич, кандидат экономических наук
МГИМО МИД России

Долгов Дмитрий Иванович, кандидат экономических наук
Мордовский государственный педагогический институт им. М. Е. Евсевьева,

Закиров Мунавир Закиевич, кандидат технических наук
Институт менеджмента, экономики и инноваций

Иванова Нионила Ивановна, доктор сельскохозяйственных наук,
Технологический центр по животноводству

Калужина Светлана Анатольевна, доктор химических наук
Воронежский государственный университет

Курманова Лилия Рашидовна, доктор экономических наук, профессор
Уфимский государственный авиационный технический университет

Киракосян Сусана Арсеновна, кандидат юридических наук
Кубанский Государственный Университет.

Киркимбаева Жумагуль Слямбековна, доктор ветеринарных наук
Казахский Национальный Аграрный Университет

Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук
Новокузнецкий филиал - институт «Кемеровский государственный университет»

Конопацкова Ольга Михайловна, доктор медицинских наук
Саратовский государственный медицинский университет

Маркова Надежда Григорьевна, доктор педагогических наук
Казанский государственный технический университет

Мухамадеева Зинфира Фанисовна, кандидат социологических наук
РЭУ им. Г.В. Плеханова, Башкирский государственный университет

Пономарева Лариса Николаевна, кандидат экономических наук
РЭУ им. Г.В. Плеханова, Башкирский государственный университет

Почивалов Александр Владимирович, доктор медицинских наук
Воронежская государственная медицинская академия им. Н.Н. Бурденко

Прошин Иван Александрович, доктор технических наук
Пензенский государственный технологический университет

Симонович Надежда Николаевна, кандидат психологических наук
Московский городской университет управления Правительства Москвы

Симонович Николай Евгеньевич, доктор психологических наук
Института психологии им. Л.С. Выготского РГГУ, академик РАЕН

Смирнов Павел Геннадьевич, кандидат педагогических наук
Тюменский государственный архитектурно - строительный университет

Старцев Андрей Васильевич, доктор технических наук
Государственный аграрный университет Северного Зауралья

Танаева Замфира Рафисовна, доктор педагогических наук
Южно - уральский государственный университет

Professor Dipl. Eng **Venelin Terziev**, DSc., PhD, D.Sc. (National Security), D.Sc. (Ec.)
University of Rousse, Bulgaria

Хромина Светлана Ивановна, кандидат биологических наук, доцент
Тюменский государственный архитектурно - строительный университет

Шилкина Елена Леонидовна, доктор социологических наук
Институт сферы обслуживания и предпринимательства

Шляхов Станислав Михайлович, доктор физико - математических наук
Саратовский государственный технический университет им. Гагарина Ю.А.

Юрова Ксения Игоревна, кандидат исторических наук, доцент
Международный инновационный университет, Сочи.

Юсупов Рахимьян Галимьянович, доктор исторических наук
Башкирский государственный университет

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Д.А. Аксеныч

студент 1 курса факультета базовой подготовки
Новосибирского государственного университета экономики и управления
aksenyich1999@mail.ru

Научный руководитель: Т.В. Гениберг

к.э.н., доцент кафедры «Корпоративное управление и финансы»
Новосибирский государственный университет экономики и управления
Г. Новосибирск, Российская Федерация

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ВЛОЖЕНИЙ В РОССИЙСКИЙ РЫНОК ЗЕРНА

Аннотация

Зерно — одна из главных составляющих российской экономики и продовольственной безопасности. В результате преобразований конца прошлого века рынок зерна в нашей стране существенно отставал от мирового уровня развития. Однако за последнее десятилетие в этой отрасли произошли существенные изменения. Проблемы рынка зерна были и остаются актуальными, так как хлеб является жизненно важным продуктом для населения. Без определенности на данном рынке будет сложно решить современные проблемы сельского хозяйства в России. Цель данной работы — исследовать состояние рынка зерна в Новосибирской области, определить экономическую эффективность данного рынка для инвесторов.

Ключевые слова

Рынок зерна, зерно, продовольственный рынок, пищевая промышленность.

Зерно является основным продуктом сельского хозяйства. Из зерна вырабатывают важные продукты питания: муку, крупу, хлебные и макаронные изделия. Зерно необходимо для успешного развития животноводства и птицеводства, что связано с увеличением производства мяса, молока, масла и других продуктов. Зерновые культуры служат сырьем для получения крахмала, патоки, спирта и других продуктов. Рынок зерна есть целостная динамичная система рационального формирования и распределения зерновых ресурсов, ресурсов переработки, обеспечивающая взаимодействие производителей и потребителей по поводу установления объемов и структуры производства, а также качества и цены продукции. В настоящее время важность рынка зерна очень велика. Россия - одна из самых передовых стран в мире, которые выращивают пшеницу и многие другие культуры, которые кроме потребления на внутреннем рынке так же экспортируются. Зерновые культуры являются одними из самых востребованных на мировых рынках продуктов. Так, в России почти 40 % агропромышленного производства непосредственно связано с зерновыми ресурсами.

Пшеница, кукуруза, подсолнечник и другие зерновые культуры, сахар, рис, рапс и т.д. - все это не только активно продается внутри страны, мигрируя между регионами, но и идет на экспорт. На российском рынке зерна наблюдается низкая стабильность цен. Это связано с сезонностью и колебаниями объемов производства из-за климатических изменений каждый год и сезон, о чем пишет и Т.В. Гениберг [1, с. 79]. Рассмотрим динамику цен на

зерно в России за 25 лет. Мы наблюдаем, что цены за этот период колеблются, но постепенно растут. А с 2013 года по 2017 увеличиваются достаточно быстро, что подтверждают Гениберг Т.В. и Лапшова Л.Н. [2].

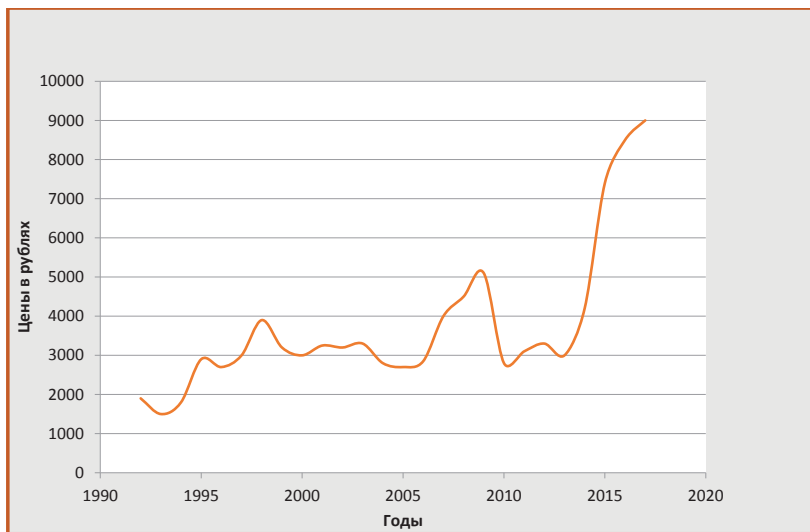


Рисунок 1. Динамика цен на зернопродукты в новосибирской области в 1992 – 2017 гг.

В новосибирской области на рынке зерна сложилась следующая ситуация. Возникли сложности с реализацией урожая 2017 года. Элеваторы новосибирской области уже заполнены практически на 100 % и на рынке зерна региона сформировался коллапс. В конце августа на хлебоприёмных предприятиях и элеваторах области хранится зерно в объёме 509,09 тыс. тонн зерна. Поэтому цены на зерно снизились на 250 - 700 рублей за тонну.

Если рассматривать циклы, то мы видим, что цикл в среднем на рынке зерна длится 7 - 11 лет. Последний протекал с 2004 по 2007 гг. Цикл был достаточно коротким. Сейчас цикл находится на стадии подъема с 2011 г. Наш прогноз показывает, что еще несколько лет цены на зерно будут расти, следовательно, данный рынок остается для инвесторов привлекательным. Прибыль можно получить как путем вложения средств непосредственно в производство зерна, так и выступая в качестве посредника. В настоящий момент интернет пространство находится на достаточно высоком уровне развития и может предоставить возможность поиска и нахождения выгодных покупателей с помощью крупных специализированных сайтов по торговле зернопродуктами.

Российские фермеры поставлены в условия, когда они не могут долго хранить свежий урожай по причине отсутствия специализированных оборудованных зернохранилищ, возможность получать наличные денежные средства за поставляемую продукцию также может служить факторами снижения цены в операциях купли - продажи зерна.

Для успешной деятельности на рынке зерна участникам необходимо улучшать использование агротехники, шире внедрять высокоурожайные сорта и гибриды,

совершенствовать структуру посевных площадей. Большое значение придается также эффективному использованию удобрений, расширению посевов на мелиорированных землях и в зонах достаточного увлажнения.

В итоге, мы приходим к выводу, что рынок зерна на сегодня в России остается потенциально интересным для инвесторов, предоставляющим возможность получать достаточно высокую норму прибыли, также этот вывод подтверждает экономический цикл развития рынка, находящийся на стадии подъема.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гениберг Т.В. Оценка концентрации участников на рынке пищевой промышленности новосибирской области и выявление ценовых сговоров // Менеджмент в России и за рубежом. 2017. № 2. С. 77 - 84.

2. Гениберг Т.В., Лапшова Л.Н. Оценка влияния экономических санкций на уровень монополизации пищевой промышленности новосибирской области / Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 4 (98). URL: <http://uecs.ru/otraslevaya-ekonomika/item/4325-2017-04-04-07-05-13>

3. Анатолий Костырев. Цены на зерно гнутся под урожаем. Они падают без вагонов и элеваторов. 14.08.2017. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3383819>

4. ark - inform. Беседа с Ириной Сарычевой. Качество российского зерна урожая - 2017: цифры и факты. 23.10.2017. URL: <http://www.oilworld.ru/news/wheat/262070>

© Д.А. Аксеньч, 2017

УДК 336

И.В. Алдушкина

студентка 2 курса магистратуры УрГЭУ

г. Екатеринбург, РФ

E - mail: evelina40@yandex.ru

Научный руководитель: Е.Н. Прокофьева

к.э.н., доцент УрГЭУ

г. Екатеринбург, РФ

E - mail: 7004prokofev-av@mail.ru

ОЦЕНКА МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИИ

Аннотация: Потребительское кредитование, с одной стороны, оказывает положительное влияние на уровень ВВП, доходы и диверсификацию вложений банков, а также качество жизни населения. С другой стороны, может привести к обратным процессам. Оценить их характер и последствия возможно, как на уровне банка, так и экономики страны в целом.

Ключевые слова: потребительский кредит, реальные доходы населения, инфляция, ВВП, риски.

Значение потребительского кредитования для обеспечения процесса воспроизводства и социально - экономического развития страны неоднократно изложено в учебной и научной литературе. Потребительское кредитование в современном мире имеет тенденцию к расширению, развитию и совершенствованию. Но в тоже время это сфера наиболее чувствительна к происходящим изменениям. Следовательно, целесообразно рассмотреть макроэкономические факторы, определяющие проблемы и тенденции развития рынка потребительского кредитования в России. Это, прежде всего, темпы роста ВВП; уровень жизни населения; уровень инфляции и процентных ставок; конкурентная среда.

Динамика объемов предоставленных розничных кредитов и их доля в валовом внутреннем продукте за период с 2014 г. по 2017 г. по данным ЦБ РФ и Росстата представлены в таблице 1. По мнению экспертов, негативная стадия экономического цикла и кризис, наступивший в России в 2014, преодолены [1]. Позитивные тенденции начались в 2016 г. Данная ситуация в стране имела влияние и на рынок банковских услуг. Если спрос на розничное кредитование резко упал в начале 2014 г. в среднем с 700 млрд. руб. до 500 млрд. руб., то уже в 2016 г. спрос увеличился до 600 млрд. руб. Для 2017 г. также характерна положительная динамика. Основной причиной роста объемов потребительского кредитования в 2016 - 17г является удовлетворение отложенного спроса.

Таблица 1 – Динамика розничного кредитования и его доля в ВВП

Период времени	Объемы предоставленных розничных кредитов всего, млн. руб.	Валовой внутренний продукт в рыночных ценах, млрд. руб.	Темпы роста в валовом внутреннем продукте, %	Доля розничных кредитов в валовом внутреннем продукте, %	Темпы роста доли розничных кредитов в валовом внутреннем продукте, %
2014 г.	11028783	79199,7	1,17	13,92	0,95
2015 г.	10395828	83232,6	1,05	12,5	0,898
2016г.	10643612	85880,7	1	12,4	0,971

Источник: Составлено автором по [4]

Можно сказать, что данные показатели имеют определенную зависимость: в период кризиса происходит снижение темпов роста ВВП и снижение доли розничных кредитов. Причем темпы роста кредитования ниже темпов роста ВВП, что говорит о снижении роли розничного кредитования в экономическом росте страны.

Таблица 2 – Среднемесячная начисленная зарплата работников за 2012–2016 гг.

Показатель	2013	2014	2015	2016
Номинальная среднемесячная зарплата, руб	29792	32495	34030	36746
Темп роста реальной среднемесячной зарплаты, %	104,8	101,2	91,0	100,7

Источник: составлено авторами по материалам Росстата [4]

Проанализировать динамику уровня жизни населения можно с помощью среднедушевых денежных доходов и структуры использования денежных доходов. По данным ЦБ РФ и Росстата, за период 2014 - 2016гг. самая высокая потребительская активность наблюдалась в 2014 г, покупка товаров и оплата услуг составляла 75,3 % от всех денежных доходов. В 2015 г. произошло сокращение доли расходов до 71 % (на фоне роста инфляции) и увеличении сбережений населения на 7,4 % . В 2016 г. увеличился объем потребительских расходов населения на 3,9 и снижение тенденций к сбережению [2]. В течение всего периода 2014 - 16гг. платежная дисциплина населения ухудшалась. На 01.01.15 просроченная задолженность составляла 5.88 % розничного кредитного портфеля банков, на 01.01.16 - 8.04 % , на 01.01.17 - 7.93 % . В 2017 году уровень просроченной задолженности продолжал снижаться и достиг к 01.10.2017г – 7,76 % .

Снижение спроса и предложения на рынке потребительского кредитования также было связано и с инфляционными колебаниями, влияющими, как на уровень ключевой ставки, так и на все банковские ставки. В таблице 3 приведены показатели ключевой ставки, процентных ставок по потребительским кредитам и показатели инфляции 2014 - 2017гг.

Таблица 3 – Динамика уровня инфляции и процентных ставок в 2014 - 2017гг.

Период	Декабрь 2013	Январь 2014	Декабрь 2014	Январь 2015	Декабрь 2015	Декабрь 2016	Ноябрь 2017
Ключевая ставка, %	5,5	5,5	17	17	11	10	8,25
Ставки по потребительским кредитам, %	16 - 18	16 - 18	25	25	20 - 22	18 - 22	15 - 19
Инфляция за год, %	6,45	11,36		12,91		5,38	2,7

Составлено автором по [3]

Представленные данные показывают активное снижение уровня инфляции и ключевой ставки на фоне значительно меньших изменений в показателях процентных ставок по потребительским кредитам. Данное положение является следствием наличия в ресурсной базе банков достаточного объема дорогих ресурсов, привлеченных на срочной основе в период 2015 - 16гг, а также приоритетности в кредитной политике корпоративного кредитования. Данное положение считается правильным, так как именно крупные и долгосрочные кредиты, инвестиционной направленности, предоставляемые реальному сектору экономики, определяют экономический рост страны, а также обеспечивают повышение благосостояния граждан. После наличия данных тенденций возможен активный рост потребительского кредитования. Пока же больше оснований для снижения закрежденности граждан.

Основания для ожидания оптимизации условий кредитования, в том числе потребительского, связаны не только со снижением уровня инфляции, но и с тенденциями в реформировании банковской системы. А именно, со снижением уровня конкуренции на банковском рынке и уходом слабых участников, действия которых нередко приводили к

необоснованному росту ставок по вкладам и как следствие по кредитам. Мелкие вкладчики, не имеющие возможность принять участие в операциях рынка ценных бумаг, будут рассматривать банки как основные институты, обеспечивающие сохранность накоплений. Банки будут предлагать им одни из наиболее низких ставок.

Список литературы:

1. Литвинова А.В., Черная Е.Г., Парфенова М.В. Влияние розничного кредитования на экономический рост в России // Вопросы безопасности. — 2015. - № 6. - С.70
2. Геворкян А.А. Анализ и оценка факторов, влияющих на деятельность российских коммерческих банков по формированию ресурсной базы [Электронный ресурс]. URL: <http://uecs.ru/uecs-73-732015/item/3315-2015-01-15-09-07-45>.
3. Статистический бюллетень Банка России [Электронный ресурс]. URL: <http://cbr.ru/publ/?PrId=bbs>.
4. Сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>.
5. Сайт Национального бюро кредитных историй [Электронный ресурс] URL: <http://www.nbki.ru/>.

© И.В. Алдушкина, 2017

УДК 336.1

В.М. Алексеев

ректор АНО ДПО «Академия подготовки главных специалистов»,
г. Краснодар, РФ
E - mail: tender@barton.ru

М.С. Алексеева

секретарь АНО ДПО «Академия подготовки главных специалистов»,
г. Краснодар, РФ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБОРОННОГО ЗАКАЗА

Аннотация

Проблемы обеспечения безопасности всегда являлись актуальными для Российской Федерации. Безопасность государства обеспечивается его совокупной мощью в единстве ее материальных и духовных слагаемых и реализуется системой мер, позволяющих противостоять негативным тенденциям, опасностям и угрозам внутри страны и за ее пределами, а также воздействовать на развитие ситуации внутри страны и в мире. Цель научной работы – исследовать сущность и значение государственного оборонного заказа.

Ключевые слова:

Государственный оборонный заказ, национальная оборона, военно - техническая продукция.

Стратегические цели совершенствования национальной обороны, как определено в Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 г., состоят в предотвращении глобальных и региональных войн и конфликтов, а также в осуществлении стратегического сдерживания в интересах обеспечения военной безопасности страны.

Для обеспечения высокого уровня обороноспособности государства необходимо производство и постоянное обновление военной техники, создание новых образцов вооружения, проведение научно - исследовательских и опытно - конструкторских работ, строительство и модернизация объектов военного назначения, предназначенных как для производства, размещения, ремонта, эксплуатации, а также боевого применения и уничтожения (утилизации) военной техники, серийного производства и поставок вооружения и военной техники и целого ряда других видов деятельности. Осуществление данных видов деятельности проводится в рамках государственного оборонного заказа, отношения по формированию, размещению, финансированию и исполнению которого регулирует № 275 - ФЗ «О государственном оборонном заказе» вступил в силу с начала 2013 года [2].

Данным законом государственный оборонный заказ определяется как правовой акт, предусматривающий поставки продукции для федеральных государственных нужд в целях поддержания необходимого уровня обороноспособности и безопасности Российской Федерации: боевого оружия, боеприпасов, военной техники, другого военного имущества, комплектующих изделий и материалов, выполнение работ и предоставление услуг, а также экспортно - импортные поставки в области военно - технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами в соответствии с международными договорами.

Государственный оборонный заказ— это закупки для федеральных нужд в целях обеспечения обороны и безопасности Российской Федерации, а также поставки продукции в области военно - технического сотрудничества с иностранными государствами, например, посредством «Рособоронэкспорта».

В отличие от других видов государственных нужд состав оборонного заказа многообразен. Государство в специальном порядке определяет потребности не только в готовой продукции военного назначения, но и осуществляет планирование производства такой продукции, строительство объектов, необходимых для производства оборонной продукции и другие виды работ.

Сведения, раскрывающие показатели оборонного заказа в части вооружения, военной, специальной техники, продукции оборонного назначения, являются сведениями, отнесенными к государственной тайне.

Поставки продукции по оборонному заказу являются одним из видов поставок продукции (работ, услуг) для федеральных государственных нужд. В соответствии с п. «м» ст. 71 Конституции РФ в ведении Российской Федерации находится оборонное производство, определение порядка продажи и покупки оружия, военной техники, боеприпасов и другого военного имущества. По своей правовой природе государственный оборонный заказ имеет нормативный плановый характер [1]. Он основан на общих актах стратегического планирования, а также Военной доктрине, утвержденной Указом Президента РФ от 5 февраля 2010 г. №146. Основные показатели государственного

оборонного заказа утверждаются Президентом РФ. Оборонный заказ утверждается Правительством РФ.

С 2017 года в 275 - ФЗ о государственном оборонном заказе расширился предмет регулирования закона. Если раньше он регулировал отношения, связанные с выполнением гособоронзаказа, то теперь сюда добавилась функция контроля.

С 1 января 2017 года новые правила 275 - ФЗ закона начали работать для всех контрактов всех заказчиков ГОЗ кроме Минобороны России – это такие ведомства как МВД, Росатом, МЧС, ФСИН, ФСБ и др. К ним относятся: 1) в законе появились новые понятия. В частности, орган финансового мониторинга – он противодействует отмыванию денег, идентификатор госконтракта – его уникальный номер, специальный счет – он необходим для расчетов по оборонному заказу, банковское сопровождение и т.д.

2) введен пункт об установлении квот обязательных поставок – так называемое государственное бронирование важнейших видов материально - технических ресурсов [4]. Они касаются и заказчика, и исполнителя, и других организаций - поставщиков - участников государственного оборонного заказа. Перечень, объем и цены в пределах квот определяет правительство страны.

3) появилась отдельная статья для идентификатора контракта по оборонному заказу. Он должен присваиваться каждому контракту перед включением в реестр контрактов. Идентификатор должен содержать: идентификационный код заказчика; способ определения поставщика; сроки действия контракта – год его заключения и год окончания срока; порядковый номер контракта.

4) введена статья о рассмотрении дел о нарушении законодательства в сфере ГОЗ. Так, решение контролирующего органа о нарушениях теперь можно обжаловать в арбитражном суде [5].

Все расчеты по различным государственным контрактам по оборонному заказу в этом году будут проводится либо с использованием лицевого счета в Федеральном казначействе, либо через отдельные счета, открытые в уполномоченных банках. Система банковского и казначейского сопровождения пройдет проверку на эффективность контроля платежей.

Президент России Владимир Путин поручил Правительству РФ разработать и утвердить «дорожную карту» поэтапного перехода к казначейскому сопровождению бюджетных средств [3]. В целом перевод гос. контрактов на казначейское сопровождение призван исключить нецелевое расходование бюджетных средств. Правительству поручено установить полный контроль за расчётами по государственным контрактам, которые заключаются в целях государственного оборонного заказа, на всех уровнях кооперации. Фактически, казначейское сопровождения ГОЗ реализуется уже сейчас. Все средства ГОЗ будут «промаркированы» и их движение будет осуществляться исключительно по специальным счетам.

Список использованной литературы:

1. Алексеев, В.М. Федеральные стандарты бухгалтерского (бюджетного) учёта // В.М. Алексеев, Сальников В.В., М.С. Алексеева // Сборник статей Международной научно - практической конференции: «Совершенствование методологии познания в целях развития

науки» (Уфа, 28 октября 2017 г.). - Издательство: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна» (Уфа), 2017, с. 97 - 101.

2. Алексеев, В.М. Роль государственных закупок в экономике России // В.М. Алексеев, Халяпин А.А., А.Д. Скрипник // Сборник статей Международной научно - практической конференции: «Институциональные и инфраструктурные аспекты развития различных экономических систем (Казань, 13 января 2017 г.). - Издательство: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна» (Уфа), 2017, с. 183 - 186.

3. Алексеев, В.М. Актуальность степени магистра делового администрирования // В.М. Алексеев, Халяпин А.А., А.С. Саркина // Сборник статей Международной научно - практической конференции: «Социальные аспекты психологии и педагогики (Казань, 13 января 2017 г.). - Издательство: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна» (Уфа), 2017, с. 176 - 178.

4. Халяпин, А.А. Проблемы финансовой политики Российской Федерации / А.А. Халяпин, М.И. Кобыленко // Сборник статей международной научно - практической конференции: «Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности» (Самара, 10 января 2016 г.) - Издательство: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна» (Уфа), 2016, с. 220 - 222.

5. Халяпин, А.А. Теневая экономика в России / А.А. Халяпин, К.С. Поклонова // Сборник статей международной научно - практической конференции: Закономерности и тенденции формирования системы финансово - кредитных отношений (Саратов, 13 июля 2017 г.) - Издательство: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна» (Уфа), 2017, с. 287 - 291.

© В.М. Алексеев, М.С. Алексеева 2017

УДК 658

О. С. Алферова

магистрант УГАТУ, г. Уфа, РФ

E - mail: 90olya@mail.ru

Э. З. Хаматшина

магистрант УГАТУ, г. Уфа, РФ

E - mail: Kham_elza95@mail.ru

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ И ПРОДВИЖЕНИЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ ГОСУДАРСТВЕННЫХ БЮДЖЕТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Аннотация

В данной статье рассматривается актуальность необходимости коммерциализации и продвижения медицинских услуг в государственных бюджетных учреждениях здравоохранения.

Ключевые слова: платные медицинские услуги, маркетинг, продвижение, государственные медицинские учреждения.

Государственные бюджетные учреждения здравоохранения являются некоммерческими организациями и отличаются от частных медицинских организаций наличием бюджетного финансирования и контролем за основной деятельностью. В условиях динамично развивающегося рынка медицинских услуг недостаточность финансирования негативно сказывается на развитии медицинского учреждения. Такая ситуация приводит к постоянным жалобам пациентов и получению негативных отзывов об организации. Государственные учреждения здравоохранения вправе вести самостоятельную предпринимательскую деятельность. Предпринимательская деятельность некоммерческой организации строго регламентирована, и ее реализация возможна при соблюдении права каждого пациента на получение медицинской помощи в рамках программы государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи [1]. При соблюдении правил оказания платных медицинских услуг в государственном медицинском учреждении дает возможность учреждению развиваться, получая внебюджетный доход и быть конкурентоспособным на рынке медицинских услуг. Для развития платных услуг в государственном учреждении здравоохранения имеются все возможности: отсутствие арендной платы; широкий перечень предоставляемых услуг; высококвалифицированный персонал и наличие профильных специалистов; доверие со стороны пациентов. Для обеспечения эффективной организации предоставления платных медицинских услуг необходимо внедрять принципы менеджмента, маркетинга, планирования и распределения ресурсов.

В ходе научно - исследовательской работы был проведен анализ работы отдела платных медицинских услуг ГБУЗ г. Уфы. В программе повышения эффективности работы отдела были поставлены следующие цели [2]: повышение прибыли от направления оказания платных медицинских услуг; развитие и расширение направления оказания платных медицинских услуг; повышение уровня удовлетворенности пациентов; повышение мотивации и заработной платы сотрудников, улучшение условий труда. Задачи, которые конкретизируют расходование средств, полученных от платных услуг: возможность приобретения для учреждения дорогостоящего диагностического и лечебного оборудования; расширение материально - технической базы; приобретение расходного материала, и иных материальных ценностей необходимых для полноценного функционирования больницы и удовлетворенности пациентов; проведение капитального ремонта, оплата связи, товаров и услуг направленного на повышения уровня пребывания пациентов в больнице; приобретение товаров и услуг, необходимых для функционирования и развития отдела платных услуг. План продвижения платных медицинских услуг включает следующие направления деятельности.

1. Анализ всего процесса оказания платных услуг от звонка пациента до ухода домой, мониторинг звонков, интервью с пациентами, выявление ошибок.
2. Улучшение условий предоставления и получения платных услуг: комфортное размещение, оформление, игровая зона, зона ожидания, сопровождение пациентов, информационная доступность.
3. Анализ финансовых показателей и показателей эффективности.
4. Расширение ассортимента услуг.
5. Обучение персонала с целью развития организационной культуры. Особая роль в овладении новыми знаниями, их закреплении, в выработке на их основе необходимых

умений и навыков принадлежит системе непрерывного образования и самообразования, стимулирующей творческий подход к делу [3, с. 190].

6. Обеспечение благоприятного информационного фона (создание и размещение рекламных материалов; удобный сайт, социальные сети, онлайн запись, обратный звонок, визитки, разработка сервиса по платным онлайн консультациям и телемедицине).

7. Внедрение программы лояльности пациентов: скидочные карты, акции, так как «в программах лояльности должны быть предусмотрены поощрения, которые будут способствовать привлечению новых и удержанию имеющихся клиентов» [4, с. 161].

Проведя анализ, определив цели, задачи, направления и мероприятия развития платных медицинских услуг ГБУЗ г. Уфы, можно утверждать, что коммерциализация и развитие медицинских услуг в государственном бюджетном учреждении здравоохранения положительно сказывается как на деятельности учреждения, так и на самих пациентах, так как «при создании программ лояльности особое внимание нужно уделять специфике целевых групп, на которые они направлены» [5, с. 34 - 35]. Реализация направлений, изложенных в плане, способствует развитию бренда, выступающего интегрирующим началом, регулятором взаимодействия внутренней и внешней социальной среды медицинского учреждения [6, с. 21].

Разработав программу продвижения платных медицинских услуг в государственном учреждении здравоохранения, необходимо организовать ее реализацию, мониторинг, предполагающий контроль и оценку. Внедрение принципов маркетинга и менеджмента позволяет повысить удовлетворенность пациентов в получении услуг, развиваться медицинскому учреждению, добиваться более высокой эффективности его функционирования и конкурентоспособности на рынке медицинских услуг.

Список использованной литературы:

1. Федеральный закон от 21.11.2011 г. № 323 - ФЗ (ред. от 03.07.2016 г.) «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» // Доступ из справ. - правовой системы «Консультант Плюс».

2. Кириллова Е.А. Цели и задачи предпринимательской деятельности (платных медицинских услуг) в государственных бюджетных организациях здравоохранения // МЦНС «Наука и просвещение». 2017. С. 345 - 347.

3. Бикметов Е.Ю. Организационное знание как фактор воспроизводства корпоративной культуры // Социальная политика и социология. 2013. № 5 - 1 (98). С. 186 - 193.

4. Рувенный И.Я. Механизм работы программ лояльности потребителей в управлении клиентоориентированностью организации // Интеллектуальный и научный потенциал XXI века: сб. ст. межд. науч. - практ. конф. Уфа: Аэтерна, 2016. Ч. 2. С. 160 - 162.

5. Рувенный И.Я. Целевые группы программ лояльности потребителей в управлении клиентоориентированностью организации // В мире науки и инноваций: сб. ст. межд. науч. - практ. конф. Уфа: Аэтерна, 2016. Ч. 3. С. 34 - 36.

6. Бикметов Е.Ю., Яппарова Д.И. Теоретические основы и методика внутрикорпоративного бренд - менеджмента // Человек, общество и культура в XXI веке. Сборник научных трудов по материалам Международной научно - практической конференции. В 5 - ти частях. Под общ. ред. Е.П. Ткачевой. 2017. С. 20 - 23.

© О. С. Алферова, 2017

© Э. З. Хаматшина, 2017

ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБОРОТНОГО КАПИТАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. В работе проведен анализ источников формирования оборотного капитала коммерческих организаций, приведены ключевые характеристики собственных источников формирования оборотного капитала, а также дана характеристика заемных и привлеченных финансовых средств. Доказана взаимосвязь эффективного управления оборотным капиталом с результативностью коммерческой деятельности организации.

Ключевые слова: оборотный капитал, уставный капитал, страховой капитал, нераспределенная прибыль, целевое финансирование, кредиторская задолженность, финансовая устойчивость, эмиссия ценных бумаг.

Результаты исследования. В финансовой стратегии любой организации выявление источников финансирования оборотного капитала занимает особенное место. Для начала хозяйственной деятельности субъекты формируют оборотные активы за счет собственных средств, средств приравненных к ним, заемных и привлеченных источников.

Собственные средства формируются за счет уставного капитала, страхового капитала, добавочного капитала, полученной нераспределенной прибыли, а также за счет средств целевого назначения (в основном государственная помощь организациям).

Собственные источники формирования оборотных активов содержат ряд ключевых характеристик [1, с. 156]:

1. В полном объеме используются лишь на этапе становления и развития организации, потому как в этот период она еще не способна генерировать необходимую норму прибыли, поэтому инвестиционные средства учредителей или акционеров служат хорошей точкой отсчета. В дальнейшем их использование выражается уже в ощутимо меньшей степени.

2. Должны составлять определенную неизменную часть оборотных активов организации, поскольку только в этом случае хозяйствующий субъект гарантирует свою платежеспособность и финансовую стабильность.

3. Применяются в качестве базы расчета показателя собственных оборотных средств.

Размер собственных оборотных средств задает величину средств в текущих активах, принадлежащих организации. Собственные оборотные средства возможно исчислить как разницу между итогом 2 раздела бухгалтерского баланса и краткосрочными обязательствами. Значит абсолютная величина собственных оборотных средств показывает соотношение текущих активов и текущих обязательств.

В литературе часто присутствует особая категория источников формирования оборотного капитала как средства, приравненные к собственным (их еще называют устойчивыми пассивами). Их сущность заключается в том, что вследствие разрыва во времени между появлением задолженности и ее погашением возникают относительно свободные финансовые ресурсы, которые уже вовлечены в оборот в организации, но еще не

направлены на соответствующие мероприятия. К ним можно отнести задолженность по оплате труда перед персоналом, перед внебюджетными фондами, по сборам и налогам, резерв предстоящих расходов. Их роль заключается в дополнительном финансировании оборотного капитала организации [2, с. 330].

Согласно российским правилам ведения бухгалтерского учета, источники, приравненные к собственным, в формах бухгалтерской отчетности отдельно не выделяются, однако все же присутствуют в обороте отечественных предприятий. Их анализ и грамотное применение позволило бы коммерческим организациям оптимизировать процессы создания и результативного использования оборотных средств.

В противоположность собственным, заемные средства представлены займами и кредитами банков, а также коммерческими кредитами, с помощью которых организации могут восполнять недостатки в оборотных активах. Цель банковских кредитов и займов заключается в финансировании расходов на покупку оборотных и необоротных активов, а также временное восполнение недостатка в денежных средствах. Однако коммерческие кредиты (выдаются специальными кредитными организациями и другими коммерческими предприятиями) могут быть выражены не только в денежном виде, но и в форме сертификатов, товаров, различных ресурсов, то есть здесь уже появляется материально - вещественная форма ресурсов [4, с. 115].

Средства, временно присутствующие в обороте предприятий, называются привлеченными. Право собственности на них принадлежит другим предприятиям. К привлечению данных средств прибегают в тех случаях, когда из - за нарушений в обороте средств возникает срочная необходимость обеспечить дальнейшую платежеспособность организации. В категорию привлеченных средств можно отнести кредиторскую задолженность и эмиссию ценных бумаг (при соответствующей организационно - правовой форме организации). Кредиторскую задолженность организации в данном случае предоставляют ее партнеры - поставщики, подрядчики и посредники. За ее размером необходимо неустанно следить, дабы она не переходила в категорию просроченной, в этом случае организация не выполняет не только свои обязательства по уплате за оказанные услуги или поставленные товары, но и создает дополнительные трудности своим партнерам. Если организации необходимо значительное количество средств, она может выпустить определенное количество ценных бумаг (акций или облигаций). В отличие от кредиторской задолженности, выплаты по ценным бумагам могут быть реализованы через значительный промежуток времени, что позволит организации привести свои финансовые дела в порядок, а затем полностью рассчитаться с держателями ценных бумаг [3, с. 227].

Обобщающими характеристиками заемных и привлеченных источников выступают их применение на возмездной основе и воздействие на привязку компании к внешним источникам финансирования, то есть задают в организации уровень финансовой устойчивости.

Выводы. Собственные средства - важнейший элемент производственно - хозяйственной деятельности организаций, поскольку обеспечивают им имущественную и оперативную независимость, позволяют усилить эффективность коммерческой деятельности и улучшить результирующие финансовые показатели. Заемные и привлеченные средства позволяют организации буквально "удержаться на плаву" в сложные моменты времени и обеспечить платежеспособность, а в некоторых случаях, даже выживаемость фирмы. Важная их

особенность заключается в том, чтобы контролировать их уровень в общем оборотном капитале и не допускать хаоса в их использовании.

Список использованной литературы

1. Алексеева Г. И. Бухгалтерский учет: [учебное пособие] / С. Р. Богомолец, Г. И. Алексеева, Т. П. Алавердова; Под ред. С. Р. Богомолец. – М.: МФПУ Синергия, 2013. – 720 с.
2. Богаченко В. М. Бухгалтерский учет: [учебное пособие] / В. М. Богаченко, Н. А. Кириллова. – Ростов - на - Дону: Феникс, 2013. – 510 с.
3. Горемыкин В. А., Нестерова Н. Е. Стратегия развития предприятия. – М.: Дашков и К°, 2013. – 592 с.
4. Дмитриева И. М. Бухгалтерский учет и аудит: [учебное пособие] / И. М. Дмитриева. – М.: Юрайт, 2011. – 287 с.

© И. А. Анфимов, 2017

УДК 331.108.2

И. А. Анфимов

студент 4 курса Института Экономики и Управления
Крымский Федеральный Университет им. В. И. Вернадского
г. Симферополь, Российская Федерация

ПОНЯТИЕ, КЛАССИФИКАЦИЯ И СТРУКТУРА ПЕРСОНАЛА

Аннотация. В работе раскрыта сущность понятий "персонал" и "трудовые ресурсы", проведен анализ групп персонала по следующим классификационным признакам: по виду деятельности, по выполняемым функциям, по квалификации и опыту работы, а также обоснована целесообразность и эффективность планирования, анализа и мониторинга структуры и качества трудового потенциала организации.

Ключевые слова: персонал, трудовые ресурсы, руководители, специалисты, служащие, рабочие, квалификация.

Результаты исследования. Важнейшей составляющей конкурентоспособности экономики являются люди, а именно их знания, подготовка, навыки и общая профессиональная квалификация. Между степенью конкурентоспособности экономики, уровнем жизни населения и качеством трудового потенциала кадров существует прямая пропорциональная связь, то есть, с ростом квалификации трудящихся в соответствующей мере повышается эффективность всей экономической системы, а следовательно и уровень жизни населения.

Персонал организации формируется под воздействием внутренних и внешних факторов. К внутренним можно отнести: особенности продукции, технологию и организацию производства, а к внешним: демографические процессы, правовые нормы в конкретном обществе, характеристики рынка труда соответствующей местности. Эти факторы позволяют изучать количественные и качественные особенности трудовых ресурсов.

Трудовые ресурсы - доля трудоспособного населения, которая по своим образовательным, возрастным и физическим параметрам способна выполнять

определенные виды работ. Важно разграничивать реальные трудовые ресурсы (люди, которые уже числятся на балансе организации) и потенциальные (которые в перспективе могут быть привлечены к труду в конкретной организации) [1, с. 24].

Персонал организации - численность постоянных работников, которые имеют определенную профессиональную подготовку и опыт работы. Кроме постоянных работников, в работе организации могут числиться временные (на основе контракта).

I. Поскольку большинство организаций кроме основного вида деятельности осуществляют еще и непрофильные, всех работников подразделяют на две группы: **персонал основной деятельности и непрофильный персонал**. К первой группе относят рабочих основных, вспомогательных и обслуживающих производств, персонал научно - исследовательских отделов, складов, то есть всех, кто имеет непосредственное отношение к производственному процессу или его обслуживанию. К группе непрофильного персонала относят работников, которые не имеют прямого отношения к производству, однако осуществляют управляющие, координирующие функции, управляют жилищно - коммунальным хозяйством, медицинскими и учебными учреждениями.

Исходя из характера выполняемых функций, существует 4 разновидности персонала организации: руководители, специалисты, служащие и рабочие.

1. Руководители - это работники, которые стоят во главе организаций, отдельных структурных подразделений и самоуправляющихся бизнес - единиц. К ним относят: директоров, начальников, управляющих, заведующих, главных мастеров, главных специалистов - главный бухгалтер, главный инженер и т.д., а также их заместителей. Главные функции данных работников - принятие решений и координация усилий подчиненных.

2. Специалисты - работники, выполняющие задачи, требующие серьезной узконаправленной квалификации: инженеры, администраторы, менеджеры, юристы, экономисты и др.

3. В группе служащих числится персонал, который осуществляет подготовку и обработку документации, учет и анализ, текущее обслуживание (выполняют сопроводительную работу), а именно - делопроизводители, архивариусы, секретари, stenографисты.

4. Рабочие - люди, которые непосредственным образом связаны с процессом создания материальных благ, осуществляют ремонт и обслуживание оборудования, перемещение и использование товарно - материальных ценностей. В данную группу работников также входят охранники, уборщики и др. [2, с. 56].

II. Многозначительным классификационным признаком выступает деление персонала по профессиям и специальностям.

Профессия - род трудовой деятельности, осуществление которого невозможно без определенного комплекса специальных знаний и практических навыков. Специальность же - значительно более узкая разновидность трудовой деятельности в контексте профессии.

Профессиональный состав персонала организации обусловлен особенностями деятельности, сущностью продукции и услуг, уровнем технического совершенства производства. В каждой отрасли, помимо общих (сквозных) профессий, присутствуют уникальные, характерные лишь для нее [3, с. 355].

III. Систематизация работников по квалификационному уровню обуславливается их возможностями выполнять работы разной степени сложности. **Квалификация** - комплекс особых знаний, умений и непосредственных навыков, которые задают уровень подготовленности работника к выполнению профессиональных функций соответствующей сложности. В свою очередь, квалификация работников обуславливается уровнем

образования и опытом работы в конкретной должности. В связи с этим выделяют следующие группы персонала: работники наивысшей квалификации (обладают учеными степенями и обширным опытом работы), работники высшей квалификации (имеют высшее образование и весомый практический опыт), работники средней квалификации (имеют среднее специальное образование и некоторый опыт работы), работники - стажеры (занимают определенную должность, однако имеют сравнительно малый опыт и, в ряде случаев, незаконченное в момент стажировки образование) [4, с. 149].

Выводы. Персонал организации - ключевой фактор успеха любого современного субъекта хозяйствования, только высококвалифицированные работники способны обеспечить организации хорошие показатели деятельности, завоевать и закрепить ее устойчивое положение на рынке, создать и поддерживать на должном уровне конкурентные преимущества. Изучение структуры и характеристик персонала, систематизация накопленного опыта, планирование численности и качества трудового потенциала организации - важнейшие направления деятельности любых успешных руководителей.

Вышеперечисленные классификационные признаки наряду с рядом других (пол, стаж работы, возраст и др.) учитываются при составлении разных видовых структур. Дабы обеспечить эффективное управление, недостаточно ограничиться мониторингом численности персонала, необходимо изучать структуру и характеристики отдельных классификационных групп.

Список использованной литературы

1. Алавердов А. Р. Управление персоналом: [учебное пособие] / А. Р. Алавердов, О. В. Нестерова. – М.: МФПУ Синергия, 2013. – 192 с.
2. Базаров Т. Ю. Управление персоналом. Практикум: [учебное пособие] / Т. Ю. Базаров. – М.: ЮНИТИ, 2012. – 239 с.
3. Ивановская Л. В. Управление персоналом организации: [учебное пособие] / А. Я. Кибанов, И. А. Баткаева. – М.: НИЦ ИНФРА - М, 2013. – 695 с.
4. Маслова В. М. Управление персоналом: [учебное пособие для бакалавров] / В. М. Маслова. – М.: Юрайт, 2013. – 492 с.

© И. А. Анфимов, 2017

УДК 338.2

И. А. Анфимов, студент 4 курса Института Экономики и Управления
Крымский Федеральный Университет им. В. И. Вернадского
г. Симферополь, Российская Федерация

СУЩНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

Аннотация. В работе проведен сущностный анализ понятий "проект" и "управление проектами", охарактеризованы ключевые характеристики, которые отличают проект от какой-либо систематической деятельности, а также приведена классификация проектов на основе основных классификационных признаков.

Ключевые слова: проект, управление проектами, монопроекты, мультипроекты, мегапроекты, организационно-структурные изменения.

Результаты исследования. В нынешнее время управление проектами - авторитетная область профессиональной деятельности. Методология и инструменты управления проектами нашли широкое применение при проектировании новых продуктов, услуг и при направленных организационно - структурных изменениях в организациях различных типов [4, с. 12].

Проект имеет следующие ключевые характеристики, которые позволяют отличить его от типичных бизнес - процессов, происходящих в организациях постоянно [2, с. 102]:

1. Наличие четкой, качественно и количественно измеримой цели (абсолютно любой проект предполагает достижение соответствующего результата).

2. Ограниченная протяженность во времени (все проекты имеют начало и конец, они не могут длиться постоянно, в отличие от характерных процессов функционирования организаций).

3. Ограниченность ресурсов и средств (всякий проект требует для своего осуществления целого комплекса ресурсов и возможностей, поэтому их учет и эффективное использование обуславливают успех реализации проекта).

Следовательно, **проект** - ограниченная во времени целенаправленная деятельность по реализации определенных мероприятий с заранее заданными параметрами качества и ограничениями средств и ресурсов для достижения конкретного измеримого полезного результата.

Управление проектами - управление трудовыми и материально - техническими ресурсами на протяжении всего срока реализации проекта посредством реализации современных методов и инструментов достижения поставленных целей и задач с учетом состава и объема работ, затрат времени и денежных средств и удовлетворения потребностей потребителей проекта. Исходя из определения, цели управления проектами следующие: достичь заданного результата, сделать это в ограниченные сроки, уложиться в бюджет и обеспечить соответствующий уровень качества [1, с. 23]. Проекты осуществляются во всех отраслях деятельности, этим обуславливается их огромное разнообразие. Классификация проектов представлена в таблице 1 [3, с. 186].

Таблица 1
Классификация проектов

Классификационный признак	Виды проектов
Масштаб	1. Небольшие 2. Средних размеров 3. Большие
Сложность	1. Простые (при реализации таких проектов опираются на уже имеющийся подобный опыт) 2. Технически сложные (технология получения результата досконально не изучена в силу различных причин объективного характера, либо имеются другие технологические трудности) 3. Организационно - сложные (проект

	<p>реализует большое количество участников, кроме того, они могут быть территориально разобщены)</p> <p>4. Комплексно - сложные (может сочетать в себе особенности всех вышеперечисленных видов)</p>
Сроки реализации	<p>1. Краткосрочные (до одного года включительно)</p> <p>2. Среднесрочные (от одного года до трех лет)</p> <p>3. Долгосрочные (свыше 3 лет, верхней границы не имеют)</p>
Отношение к среде реализации	<p>1. Внутренние (потребители и исполнители проекта работают в одной организации, поэтому за организацию всех мероприятий и оценку качества полученного результата отвечают подразделения соответствующей организации)</p> <p>1.1. Локальные (затрагивают только отдельное структурное подразделение)</p> <p>1.2. Общие (реализуются на уровне организации в целом)</p> <p>2. Внешние (потребители и исполнители проекта являются хозяйствующими субъектами внешней среды и сотрудничают на основе заключенного договора)</p>
Состав участников	<p>1. Национальные (реализуются внутри соответствующей страны на уровне государства, региона или конкретной местности)</p> <p>2. Международные (участники проекта являются представителями разных стран)</p>
Характер целевой задачи	<p>1. Направленные на предотвращение кризиса</p> <p>2. Преследующие маркетинговые цели</p> <p>3. Преследующие образовательные цели</p> <p>4. Направленные на развитие и внедрение инноваций</p> <p>5. Чрезвычайные</p> <p>6. Направленные на реформирование организации</p>
Размер (структура)	<p>1. Монопроекты (реализуются на основе одной единственной цели (в рамках организации), также характеризуются определенными ресурсными и временными ограничениями и параметрами)</p> <p>2. Мультипроекты (представляют собой совокупность целевых монопроектов)</p>

3. Мегaproекты (это очень сложные по своей сути проекты (состоят из ряда мультипроектов), которые реализуются на уровне целых стран и характеризуются высокой стоимостью, длительным сроком исполнения, большой организационной сложностью, комплексным влиянием на условия функционирования регионов и государств)
--

Выводы. Эффективное управление проектами и их результативная реализация - ключевая составляющая бизнес - процессов любой современной организации. Согласно данным статистики, менеджеры среднего и высшего звена тратят на участие в проектах от 30 до 70 % своего рабочего времени, следовательно, от умелой организации этого процесса зависят результаты деятельности всей организации. Главный вызов для организаций современности - формирование проектного мышления всех групп персонала и руководства.

Список использованной литературы

1. Афонин А. М. Управление проектами: [учебное пособие] / А. М. Афонин, Ю. Н. Царегородцев, С. А. Петрова. – М.: Форум, 2010. – 184 с.
2. Бараненко С. П. Управление проектами: [учебно - методический комплекс] / С. П. Бараненко. – М.: АП Наука и образование, 2014. – 244 с.
3. Гонгарева И. В. Управление проектами: [учебное пособие] / И. В. Гонгарева, Д. А. Новиков. – М.: КД Либроком, 2013. – 384 с.
4. Ньютон Р. Управление проектами от А до Я / Р. Ньютон. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 180 с.

© И. А. Анфимов, 2017

УДК 336.226

И.В. Артюхова

к.э.н., доцент ИЭУ (СП) ФГУАО ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь, РФ

Е.В. Кизилова

бакалавр ИЭУ (СП) ФГУАО ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь, РФ

ПРИНЦИПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация

Определены тенденции развития организационных структур предприятия. Изучены требования к построению современных организационных структур предприятий. Рассмотрены принципы проектирования современных организационных структур.

Ключевые слова: современная организационная структура, проектирование организационных структур, элементы структуры, адаптивность.

Организационная структура предприятия определяет функциональные взаимосвязи между ее элементами, образует иерархию подчинённости и ответственности. Современному предприятию легче приспосабливаться к изменениям внешней и внутренней среды тогда, когда в структуре предприятия меньше иерархических уровней, но при этом возрастает ответственность руководителя и, тем самым, должен быть выше уровень подготовки исполнителей.

Существует определенный ряд требований, которым соответствует оптимальная организационная структура:

- структура управления должна обеспечивать взаимодействие всех элементов структуры (научно - технического, линейного и управленческого персонала);
- нацеленность на достижение общих производственных и организационных задач;
- адекватная реакция на изменения внешней среды, т.е. проявление свойств устойчивости и, в тоже время, гибкости (адаптивности).

Выбор типа организационных структур зависит от многих факторов: программное обеспечение проектирования структур, стратегии развития предприятия, масштаб, тип деятельности, объемы выполняемых работ и производственный опыт управленческого персонала.

На современных предприятиях основной и часто применяемый метод выбора организационной структуры – изучение структур, которые успешно развиваются в родственных предприятий. Другой метод – разработка организационной структуры осуществляются на основе рекомендаций экспертов. Очень редко применяются методы структуризации целей и организационного моделирования.

Опыт предприятий России и зарубежных компаний показывает, что образовалась твердая тенденция замены конкретно инженерного и узкофункционального труда более разнообразным, творческим, а так же требующим самостоятельных управленческих решений. В процесс управления вовлекают низовые структурные звенья, а на решении более важных и сложных стратегических задач концентрируются высокие иерархические структуры. Приводятся также аргументы в пользу построения горизонтальных структур [1].

Кроме того, важными направлениями совершенствования организационных структур управления, форм и методов предприятия являются: децентрализация сбытовых и производственных операций; переход от узкой специализации к интеграции в содержании и характере самой управленческой деятельности, в стиле управления; отказ от использования административных рычагов координации и контроля.

Таким образом, изменился подход к проектированию современных организационных структур предприятия, который основывается на следующих семи принципах:

- 1) признание динамичности неотъемлемой чертой современных структур управления;
- 2) проектирование и планирование изменений структур управления в соответствии с изменением внешней среды;
- 3) оценка организационных структур не с позиций их оптимального построения, а с точки зрения влияния на потенциал организации;
- 4) стремление получить максимальные выгоды от сочетания различных видов структур;
- 5) рассмотрение самоорганизации и инициативы работников в качестве главных источников роста эффективности организации;

- 6) системное и непрерывное развитие персонала;
- 7) усиление роли руководителей в создании и воспитании целеустремленных коллективов.

Использование данных принципов на практике приводят к изменениям ряда параметров организационных структур, таких как: сокращение иерархичности; переход от моноцентрического типа руководства к полицентрическому; снижение уровня формализации отношений между менеджерами и исполнителями при введении менее жестких и более гибких норм и стандартов; отказ от жесткого разделения функций как основы организации труда, временное закрепление работ за группами (командами, бригадами).

Литература

1. Коробов С.А. Тенденции развития организационных структур управления предпринимательскими системами при изменении условий их функционирования / Коробов С.А., Кулаченко Е.В., Трилицкая О.Ю. // Экономика и предпринимательство. – 2015. – С.96 - 99.

© И.В. Артюхова, Е.В. Кизилов, 2017

УДК 659.1

Л. Х. Бахтегареева, магистрант УГАТУ, г. Уфа, РФ

Ю. Х. Зайдинова, магистрант УГАТУ, г. Уфа, РФ

E - mail: bahtegareeva@rambler.ru

ПРОБЛЕМА ИЗМЕРЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА НА ОСНОВЕ ТЕОРИИ КРУГООБОРОТА И ОБОРОТА КАПИТАЛА

Аннотация

В статье предпринят анализ сложной и актуальной в маркетинге проблемы, связанной с измерением эффективности рекламного процесса.

Ключевые слова:

рекламный процесс, кругооборот и оборот капитала, эффективность рекламы, измерение.

В условиях рынка рекламный процесс принимает форму кругооборота и оборота капитала, так как входит в функции самого комплекса рекламы. Оборот капитала в рекламном процессе отличается от того, что принято называть классической формулой движения капитала, потому что он имеет свои особенности. Эти особенности обусловлены такими факторами как: межотраслевой характер оборота и тем, что невозможно точно измерить эффект от рекламного процесса. Учитывая эти особенности, можно использовать классическую теорию кругооборота и оборота капитала, который находит свое выражение в формулах разработанных К. Марксом [1]. Формулы К. Маркса выражают собой в концентрированном виде общественное воспроизводство на уровне отдельного производственного предприятия:

$D - T, Sp, Pс ... П ... T^1 - D^1,$

где D – деньги, авансируемые в движение капитала на производственном предприятии; T – товары, являющиеся факторами производства; Sp – средства производства; Pс – рабочая

сила; T^1 – товары (услуги) как готовая продукция; D^1 – выручка от реализации. Существующий кругооборот и соответствующие его формы движения применительно к рекламному процессу проходят через двойную модификацию. Во - первых, на предприятиях, которые не специализируются на рекламной деятельности, кругооборот и оборот капитала протекает не в полном объеме, а задействуется только в его отдельных частях. В случае с организациями (агентствами), целью которых является рекламная деятельность, рекламный процесс опосредуется кругооборотом и оборотом капитала в полном объеме. Во - вторых, необходимо учитывать, что конечным (готовым) продуктом является не сам продукт как таковой, а особый неосязаемый продукт, который не измеряется общепринятыми способами выявления ценности и стоимости. Но он оценивается на основе неких виртуальных ожиданий и следующих за ними оценок полезности существующего рекламного продукта. Такая своеобразная модификация схематично представлена на рис. 1. Затраты на рекламу вполне можно измерить, но эффект рекламного процесса неизмерим точно или измеряется приблизительно. Можно увидеть некое противоречие в рекламном процессе. Однако такое положение дел не говорит о невозможности экономической оценки эффекта рекламы.

Существует несколько способов, для того, чтобы оценить эффективность рекламного процесса [2]. Медиаметрическая оценка – нацеленность на максимальные показатели при определенном бюджете, которая характеризует уровень достижения запланированного. Эконометрическая оценка – сопоставление затраченных средств и полученных средств, в результате проведения рекламы. Коммуникативная оценка показывает степень достижения запланированного коммуникативного эффекта рекламной кампании [3, с. 72 - 76; 4, с. 34 - 39].

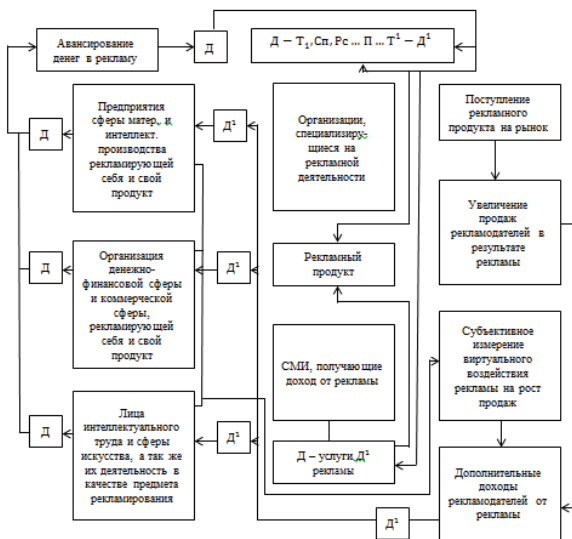


Рисунок 1 – Кругооборот и оборот капитала в качестве составной части общественного воспроизводственного рекламного процесса

Взяв за основу эконометрическую оценку, можно обратиться в качестве примера к проведению рекламной акции. Если во время акции раздавались бы скидочные купоны, и

люди могли бы получить что - либо, предъявляя их при покупке, то можно отследить количество покупок и объем выручки, исходя из количества купонов, использованных посетителями. Но такой способ не всегда применим. Проблема измерения эффективности рекламного процесса заключается в том, что слишком многие элементы данного процесса измеримы не полностью, а лишь приблизительно. Психологический эффект влияния на потребителя слабо измерим. Несмотря на попытки оценить экономическую эффективность [5], она тоже не может быть точно рассчитана, потому что на нее воздействуют различные причины, которые не связаны непосредственно с рекламой. В работе с клиентами при планировании рекламных кампаний фронт - офис рекламного агентства следует разделить на две группы сотрудников с закрепленными за ними функциями: одна группа занимается уже имеющимися заказами, а другая группа работает с новыми клиентами, пришедшими после рекламных акций. При таких организационных изменениях можно было бы максимально приблизиться к измерению эффективности рекламы.

Таким образом, каждый определенный вид измерения эффективности рекламного процесса является лишь частным случаем, большинство же рекламных процессов невозможно точно измерить. Не следует и отождествлять рекламный процесс с комплексом рекламы в целом, потому что комплекс рекламы намного шире по содержанию.

Список использованной литературы:

1. Антипов К.В. Управление рекламным бизнесом: учеб. пособие. М.: МГУП, 2010. 198 с.
2. Хапенков, В.Н. Организация рекламной деятельности / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. М.: Академия, 2016. 240 с.
3. Бикметов Е.Ю., Насретдинова Э.С., Полянская А.А. Проблемы исследования коммуникативной эффективности управления рекламой // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: сборник научных трудов. Уфа, 2016. С. 70 - 76.
4. Бикметов Е.Ю., Насибуллин Р.Т., Насибуллин Р.Р., Сизоненко З.Л. Основы прикладной социологии управления: учеб. пособие. Уфа: Аэтерна, 2017. 118 с.
5. Рувенный И.Я., Аввакумов А.А. Затраты на программы лояльности и подходы к оценке их эффективности // Управление экономикой: методы, модели, технологии: сб. науч. тр. Уфа: УГАТУ, 2016. С. 244 - 247.

© Л.Х. Бахтегареева, 2017

© Ю.Х. Зайдинова, 2017

УДК33

Н.Ю. Нарьжная, доцент кафедры теоретической экономики
Кубанского государственного университета, г. Краснодар, Российская Федерация

С.В. Белич, студент 3 курса экономического факультета
Кубанского государственного университета, г. Краснодар, Российская Федерация

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ БИЗНЕСА: ЭЛЕМЕНТЫ ЦИФРОВОГО ПРЕОБРАЗОВАНИЯ

После множества исследований, появилось мнение, что предприятия, пользующиеся цифровыми технологиями в своей деятельности, более экономически выгодны и конкурентны, чем отстающие в своей «цифровой зрелости». Мир в наши дни невозможно

представить без информационных систем и компьютерной техники. Главным же двигателем практического применения цифровых технологий являются промышленные предприятия.

Три элемента цифрового преобразования бизнеса

1. Преобразование качества обслуживания клиентов.

Направление делится на три основных элемента:

- Понимание клиента. Компании инвестируют ресурсы в различные виды информационных систем для сбора информации о клиентах, чтобы получить полное понимание конкретной географии и сегментов рынка, а также удовлетворенности клиентов. Кроме того в ход идут социальные сети и цифровые медиа.

- Использование электронных устройств и программ. Данный элемент предполагает использование цифровых технологий для дополнительного общения с клиентом. Например, компании используют рекламные цифровые презентации на мониторах в людных местах, а также мобильные приложения для сбора информации и удаленного обслуживания.

- Создание точек взаимодействия с клиентами. Обеспечивает колоссальное увеличение рабочих контактов с потребителями. Это может быть просто аккаунт в Twitter для оперативного реагирования на жалобы.

2. Трансформирование операционных процессов.

Несмотря на то, что качество обслуживания клиентов является наиболее заметной областью деятельности компании, она также получает значительные преимущества от преобразования внутренних процессов через электронную обработку и автоматизацию. Это направление объединяет в себе следующие элементы:

- Цифровая автоматизация. Применение этого элемента, статистически, уменьшает жизненный цикл производства продукции на 30 % . Автоматизация наиболее рутинных частей производства освобождает время персоналу и увеличивает количество ресурсов для развития новых и оптимизации существующих направленностей бизнеса.

- Виртуализация рабочей области. На самом деле речь идет о введении режима удаленной работы. Все основные документы находятся в электронном виде, рабочие документы собираются в сгруппированной виртуальной базе данных, что позволяет объединить индивидуальные знания сотрудников в единые коллективные знания. Таким образом, результаты работы каждого сотрудника смогут использовать все остальные.

3. Преобразование бизнес - моделей.

В некоторых случаях, за счет внедрения IT - технологий компании не только прошли стремительные изменения, но и расширили границы, открыли новые, свежие направления и идеи для бизнеса. Группировки по данному направлению:

- Цифровое преобразование бизнеса. Означает замену форм реализации основных функций бизнеса с традиционных на цифровые. Например, замена глянцевого журнала на его электронную версию в Интернете.

- Создание нового цифрового бизнеса. Например, расширение бизнеса ипотечных кредиторов от выдачи ипотеки до предоставления целого ряда финансовых услуг через инвестиционный интернет - портал.

- Цифровая глобализация. Крупные международные компании все в большей степени трансформируют свою деятельность в многонациональную и по - настоящему глобальную.

Используя цифровые ресурсы (в том числе облачные технологии), подключенные к интегрированной глобальной сети, компании могут быстро принимать решения для любой географической точки своего бизнеса с точки зрения необходимого количества и качества данных.

Использованные источники:

1. http://info.e-c-m.ru/magazine/82/eau_82_269.htm
2. <http://fb.ru/article/335698/tsifrovyye-tehnologii---eto-budushee-chelovechestva>

© Н.Ю. Нарыжная, С.В. Белич

УДК 338.3

Д.В. Бельшева

студентка 4 курса СГУПС,

г. Новосибирск, РФ

E-mail: pmv_1gob@mail.ru

Научный руководитель: М.В. Пак

канд. экон. наук, доцент СГУПС,

г. Новосибирск, РФ

E-mail: pmv_1gob@mail.ru

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА В РОССИИ

Аннотация

В данной статье рассматриваются роль, эффективность и действие механизма маркетинга во время экономического кризиса, на примере России.

Ключевые слова:

Потребители, кризис, маркетинговая стратегия.

Сегодня в России осуществляется переход на рыночные отношения, наша страна постепенно развивается. Вместе с тем, проблемы применения маркетингового комплекса управленческой системы требуют особого внимания.

Основная цель маркетинга заключается в том, чтобы удовлетворить запросы потребителя. А основная задача - проанализировать нужды и потребности покупателя в каждом сегменте рынка и решить для себя, что для потребителей выгодней производить, продавать, чтобы спрос на товары увеличился [1].

В настоящее время, на наш взгляд, на российском рынке возникают следующие особенности маркетинга [2]:

1. Очень развита теоретическая часть маркетинга, каждый год выпускаются новые книги, журналы об использовании данной науки на практике. При этом в жизни редко встречаются организации, которые полноценно пользуются инструментами маркетинга.

2. Не во всех сферах производства используется маркетинг.

3. Часто наблюдается то, что информация, которая содержится на сайтах или даже в самих магазинах весьма недостоверна, это мешает развиваться маркетингу.

4. К сожалению, в нашей стране страдает инфраструктура, это так же негативно влияет на систему маркетинга.

Рассмотрим теперь структуру, по которой квалифицированные маркетологи действуют в период финансового кризиса.

Система маркетинг - микс - это система, состоящая из четырех компонентов, от которых многое зависит в построении маркетинговой стратегии [4].

Первый компонент – продукт. Клиенты всегда покупают ценность того или иного товара, и поэтому, в момент кризиса, продавцам следует дифференцировать товарные линейки для разных потребителей, и делать это лучше своих конкурентов.

Теперь коснемся второго элемента - цены. Цена отражает отношение спроса и предложения. Именно цена является главным фактором в борьбе конкурентов.

Третий компонент – место. В момент кризиса чаще всего выигрывают огромные супермаркеты. Кроме того, мы полагаем, что в связи с новыми технологиями, торговля в интернете может стать очень выгодным делом.

Четвертый компонент - продвижение. Чтобы правильно продвигать товар, в период кризиса, нужно учитывать особенности аудитории, ее потребительское поведение в данный период времени. Здесь необходимо проводить эффективную рекламу, которая не только привлечет внимание, но и побудит к покупке.

В 2014 году из-за валютного кризиса в России ухудшилось экономическое положение. Падение цены на нефть, курса рубля, санкции, рост инфляции негативно повлияли на доходы населения и потребительский спрос. Множество отраслей экономики понесли убытки.

Большинство фирм и организаций стали снижать расходы, ухудшая качество своих товаров, некоторые предприятия сократили затраты на продвижение продукции и штат сотрудников.

Только 5 % всех компаний в России смогли воспользоваться сложившейся ситуацией и внедрить стратегии маркетинга, при этом получить выгоду. Они не только сохранили отдел маркетинга, но и приумножили число сотрудников в этом отделе, передав данному отделу функции сбыта товара, что повлекло за собой хорошую реализацию продукции [3].

В заключении отметим, что маркетинговая система позволяет потребителям и производителям сотрудничать между собой в момент экономического спада. Хочется верить, что руководители компаний все же успешно адаптируют инструменты маркетинга под свой бизнес, ведь кризис - это не только период утрат, но и время, когда появляются новые возможности, которыми следует вовремя воспользоваться для дальнейшего процветания компании.

Список использованной литературы:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – 5-е европейское издание. – ИД Вильямс, 2014. – 352 с.

2. Стойлова В.С., Пак М.В. Проблемы внедрения маркетинга на российских предприятиях // В сборнике: Инновационные исследования: проблемы внедрения

результатов и направления развития. - Сборник статей международной научно - практической конференции. 2016. С. 132 - 134.

3. Дик В. В., Лужецкий М. Г., Родионов А. Э. Электронная коммерция. – М.: Московская финансово - промышленная академия, 2005. – с. 122.

4. Результаты исследований аудитории СМИ [Электронный ресурс] – [Режим доступа]: [http:// mediascope.net](http://mediascope.net)

© Д.В. Бельшева, 2017

УДК 336.645

И. В. Бесчастная

студентка 4 курса КубГАУ имени И.Т. Трубилина,

г. Краснодар, РФ

E - mail: beschastnaya23@icloud.com

ОЦЕНКА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО УЛУЧШЕНИЯ

Аннотация.

Данная статья посвящена особенностям оценки финансового состояния предприятия, в которой рассматривается его сущность, классификация, показатели рыночной устойчивости предприятия и направления улучшения финансового состояния.

Ключевые слова:

Финансовое состояние организации, платежеспособность, финансовая устойчивость, финансовая стратегия.

Финансовое состояние организации можно описать составом и размещением средств, структурой их источников, скоростью оборота капитала, способностью предприятия выполнять различные обязательства в конкретный срок и полностью, а также многими факторами, способствующие повлиять на текущее и будущее состояние организации. Правильная и объективная оценка финансового состояния предприятия необходима для принятия эффективных и рациональных управленческих решений [3].

Финансовое состояние предприятия - это возможность предприятия обеспечивать свою финансово - хозяйственную деятельность, а также в данное понятие входит способность, и непрерывная возможность погашать свои различные долгосрочные и краткосрочные обязательства в срок, предусмотренный различными кредитными и другими договорами [1]. Оно характеризуется обеспеченностью финансовыми средствами, необходимыми для нормального действия работы организации, целесообразностью их распределения и качеством их применения [4].

Финансовое состояние классифицируется на устойчивое, неустойчивое (предкризисное) и кризисное. Возможность предприятия благополучно действовать и совершенствоваться, удерживать баланс своих активов и пассивов в постоянно меняющейся внутренней и внешней среде, непрерывно сохранять свою платежеспособность и инвестиционную привлекательность для различных спонсоров, а также для кредиторов, которые в будущем будут готова к сотрудничеству на долгосрочную перспективу, в рамках допустимого уровня риска говорит о его устойчивом финансовом состоянии, и наоборот.

Финансовое состояние предприятия, его устойчивость и стабильность зависят от итогов его производственной, коммерческой и финансовой деятельности. Если любые планы благополучно осуществляются, это благоприятно отражается на финансовом положении организации. В результате уменьшения производства и осуществления продажи произведенной продукции происходит увеличение его затрат, падение величины выручки и объема прибыли и как результат – различные осложнения финансового состояния организации и его платежеспособности. Устойчивое финансовое состояние выступает результатом правильного, рационального руководства всей совокупностью факторов, характеризующих итоги финансово - хозяйственной деятельности предприятия.

Насколько оптимальны пропорции собственного и заемного капитала, зависит финансовое положение предприятия. Разработка грамотной финансовой стратегии будет способствовать большинству организациям увеличить качество и рациональность своей финансово - хозяйственной деятельности [7].

Если рассматривать в целом по РФ по данным бухгалтерской отчетности в 2015 году рентабельность активов составила 3,7 % , что в 2 раза меньше, чем в 2010 году (табл. 1). Рентабельность проданных товаров, продукции, работ, услуг составила 8,1 % . Последний показатель также имеет тенденцию снижения за рассматриваемый период по сравнению с 2010 годом – 10,0 % . Сальдо прибылей и убытков организаций по РФ в 2015 году составило 7503 млрд. руб. и 173,6 % роста к 2010 году. Сумма прибыли в 2015 году составила 12654 млрд. руб. Удельный вес прибыльных организаций - 67,4 % . Сумма убытков в 2015 году - 5151 млрд. руб. Удельный вес убыточных организаций – 32,6 % . В целом, все рассмотренные показатели имели возрастающую тенденцию по стране.

Таблица 1 - Динамика финансового результата организаций
(без субъектов малого предпринимательства) по Российской Федерации, млрд. руб.

Год	Сальдо прибылей и убытков	В % к соответствующему периоду предыдущего года	Сумма прибыли	Удельный вес прибыльных организаций, %	Сумма убытка	Удельный вес убыточных организаций, %
2010	6331	144,1	7353	70,1	1022	29,9
2011	7140	114,2	8794	70,0	1654	30,0
2012	7824	110,8	9213	70,9	1389	29,1
2013	6854	82,7	9519	69,0	2665	31,0
2014	4347	68,2	10465	67,0	6118	33,0
2015	7503	173,6	12654	67,4	5151	32,6

Таблица 2 - Динамика рентабельности организаций
(без субъектов малого предпринимательства) по Российской Федерации
(по данным бухгалтерской отчетности, в %)

Год	Рентабельность активов	Рентабельность проданных товаров, продукции, работ, услуг
2010	6,7	10,0
2011	6,5	9,6
2012	6,1	8,6

2013	4,5	7,0
2014	2,5	7,3
2015	3,7	8,1

Коэффициент текущей ликвидности, который в 2015 году составил 126,6 % по данным бухгалтерской отчетности. Разница с 2010 годом составила 7,7 % . Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами в 2015 году имел тенденцию возрастания по сравнению с 2010 годом, эти значения были равны - 42,6 % и - 14,1 % соответственно. Коэффициент автономии в 2015 году был равен 39,9 % , а в 2010 году – 52,4 % .

В процессе осуществления финансовой стратегии организация большое внимание обязано уделяться рекомендациям и мероприятиям улучшения финансового состояния предприятия, увеличению ликвидности, платежеспособности, финансовой устойчивости. Среди главных их них можно выделить следующие мероприятия:

1. Оптимизация или снижение затрат предполагает действия с целью остановить понижение прибылей [5]. Очень эффективным механизмом выступает формирование системы по рациональному и качественному контролю затрат.

2. Осуществление реорганизации инвентарных запасов предполагает, что запасы разносятся по категориям в зависимости от степени их важности для повышения устойчивости деятельности. Масштабы тех видов запасов, которые не выступают критическими для продолжения работы бизнеса, должны быть сокращены. Параллельно необходимо активизировать деятельность в области заказов на обеспечение путем внедрения более качественных и контрольных процедур, таких как централизация хранения и отпуска товаров, перераспределение площадей хранения или совершенствование документооборота.

3. Получение дополнительных денежных ресурсов от применения основных фондов. После этого необходимо установить наиболее подходящие каналы коммуникации для качественного доведения до участников рынка рекомендаций о продаже или сдаче в аренду имущества.

4. Взыскание задолженностей с целью увеличения скорости оборачиваемости денежных средств. Возврат задолженностей клиентами может стимулироваться путем предоставления специальных скидок. Необходимо также сформировать систему оценки клиентов, которая бы складывала бы все риски, связанные с ними как с деловыми партнерами.

5. Смена величины структуры долговых обязательств предполагает детальный анализ конкретных обязательств и возможные варианты их возмещения и возврата с целью увеличения ликвидности в будущем, на долгую перспективу.

6. Разграничение выплат кредиторам по степени приоритетности для сокращения оттока денежных средств предполагает ранжирование поставщиков в зависимости от степени их важности.

7. Пересмотр планов капитальных вложений является средством повышения поступления денежных средств [2]. Он направлен на целенаправленное сокращение расходов до минимума.

Особенно в условиях угрозы кризиса необходимо отказаться от инвестиций в капитальное строительство, покупки новой техники, увеличения сбытовой сети и т.д., кроме безотлагательных случаев.

8. Повышение поступления денежных средств из заинтересованных финансовых источников, не связанных с взаимной торговлей, предполагает оказание помощи основными группами поддержки - банком, акционерами или владельцами.

9. Повышение размера производства и продаж обеспечивает увеличение денежных средств, получаемых от реализации продукции, т.е. увеличение абсолютно ликвидных активов [6].

10. Внедрение инновационных методов управления оборотными средствами организации.

11. Прогнозирование финансового состояния предприятия всегда должно проводиться после комплексного анализа с целью установления будущего финансового состояния в ближайшем будущем и, как следствие, разработки соответствующих рекомендаций по его улучшению и совершенствованию для получения таких результатов, как получение максимальной прибыли, добиться устойчивости организации и завоевание все новых и новых сегментов рынка, повышение клиентской базы, а также непрерывное повышение производства продукции.

12. Введение качественной и грамотной системы прогнозирования функционирования движения денежных ресурсов выступает одной из главных составляющих прогнозирования финансового состояния в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. - М.: Финансы и статистика, 2011.

2. Халяпин, А.А. Оценка доходной и расходной частей бюджета РФ / А.А. Халяпин, В.Н. Малышева // Сборник статей международной научно - практической конференции: «Финансово - экономическое законодательство и его роль в современных реалиях» (Оренбург, 13 апреля 2017 г.). - Уфа: Аетерна, 2017, с. 162 - 165.

3. Халяпин, А.А. Теория формирования предпринимательских структур в аграрном секторе экономики / А.А. Халяпин // Новые технологии. - Издательство: Майкопский государственный технологический университет (Майкоп), №3, 2012, - с. 212 - 216.

4. Халяпин, А.А. Прогнозирование банкротства организации как фактор стабилизации ее финансовой устойчивости / А.А. Халяпин, Н.В. Васильева // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. - Краснодар: КубГАУ, №120, 2016. - с. 924 - 953.

5. Халяпин, А.А. Концептуальные детерминанты государственного регулирования аграрного сектора экономики / А.А. Халяпин // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. - Краснодар: КубГАУ, №79, 2012. - с. 512 - 528.

6. Халяпин, А.А. Направления повышения конкурентоспособности и эффективности деятельности предпринимательских структур АПК Краснодарского края / А.А. Халяпин // Вестник казанского государственного аграрного университета. - Издательство: Казанский государственный аграрный университет (Казань), №4(30), 2013. - с. 43 - 49.

7. Халяпин, А.А. Модернизация аграрного сектора экономики в современных условиях / А.А. Халяпин // Международный сельскохозяйственный журнал. - Издательство: Редакция «Международного сельскохозяйственного журнала» (Москва), №4, 2012, - с. 7 - 9.

© И. В. Бесчастная, 2017

УДК 334.02

Ванюлин А.А.

Студент 5 курса, РЭУ им. Плеханова

г. Москва, Российская Федерация

E - mail: amaled93@yandex.ru

Научный руководитель:

Лаптев С.В.

д.э.н., профессор РЭУ им. Плеханова

г. Москва, Российская Федерация

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ

Аннотация

Повышение эффективности управления рисками на фондовом рынке актуально, поскольку приводит к росту его капитализации. Цель статьи – выявить возможности совершенствования управления рисками на фондовом рынке и более активного использования этого рынка для управления финансовыми рисками предприятий реального сектора. Использование методов сравнительного, статистического, факторного анализа позволило достичь поставленной цели и установить, что основными методами снижения риска на фондовом рынке являются риск - менеджмент, страхование, прогнозирование, применение аналитического метода. Для уменьшения систематических рисков на фондовом рынке необходимо совершенствовать его регулятивную инфраструктуру.

Ключевые слова: ценная бумага, рынок ценных бумаг, фондовый рынок, риск, управление.

Объективно потребность в развитии рынка ценных бумаг России определяется недостатком капитала для финансирования долгосрочных инвестиций, а также застойным характером некоторых отраслевых рынков, остро нуждающихся в инвестициях [6].

Развитие экономики России находилось под влиянием введенных западными странами экономических санкций и снижения цен на нефть, внешнеторговых ограничений на импорт продовольственных товаров, девальвации национальной валюты, сокращения инвестиционной активности и снижения потребительского спроса на фоне растущей инфляции

Российский рынок ценных бумаг по сравнению с рынками других стран недостаточно развит. При развитии фондового рынка расширяются финансовые инструменты. Главная задача такого расширения состоит в привлечении денег для бизнеса. Фондовый рынок также активно используется хозяйствующими субъектами для управления рисками. С

другой стороны, повышенные, слабо управляемые риски фондового рынка сдерживают его развитие [7].

Для российского рынка характерна высокая волатильность, он нуждается в развитии инфраструктуры, заполнении пустоты технологиями, финансовыми продуктами, квалифицированным персоналом, институтами рынка. На современном этапе существования и функционирования рынок ценных бумаг находится под влиянием резких скачков мировых цен на нефть, а также колебаний курса национальной валюты, что делает его весьма уязвимым.

На данный момент времени на рынке ценных бумаг Российской Федерации представлено 567 компаний, среди которых — российские и иностранные публичные эмитенты ценных бумаг. Количество акционерных обществ, представленных на бирже ММВБ - РТС, составляет около 0,0085 % от общего количества российских коммерческих компаний. Согласно данным Московской биржи, к концу ноября 2017 года количество зарегистрированных участников фондового рынка составляет 1 489 829, а количество активных клиентов, совершающих хотя бы одну сделку в месяц, составляет всего 97 421.

Темп прироста капитализации российского рынка ценных бумаг составляет порядка 19,4 % за последние два года, что является прекрасным показателем внутри страны. Вместе с тем российский рынок ценных бумаг существенно отстает от других стран и не входит даже в двадцатку стран с наибольшей капитализацией. Для сравнения: капитализация российского фондового рынка — 419 млрд. долл.; США — 21,5 трлн. долл. На конец ноября 2017 года индекс ММВБ продемонстрировал в течение 2017 года два периода роста. Индекс РТС, рассчитываемый в иностранной валюте, испытывал давление, связанное с обесцениванием рубля. В итоге за не полностью прошедший год доходность по Индексу ММВБ составила 22,9 % (это лучший результат за пять лет), а по Индексу РТС — (-) 0,6 % . Положительную доходность показали все отраслевые индексы акций, что встречается достаточно редко.

Между динамикой уровня риска и динамикой доходности существует прямая зависимость: чем выше средняя доходность ценной бумаги, тем выше связанный с нею риск. При управлении рисками на фондовом рынке следует непрерывно проводить идентификацию, оценивать риск, применяя различные методики, а также контролировать процесс управления рисками.

Эффективный риск - менеджмент представляет собой главную платформу для успешного и прибыльного развития предприятия. В сфере интернет - трейдинга большое внимание заслуживает риск - менеджмент, который позволяет снизить издержки и создать средства защиты от незапланированных финансовых потерь. В мире, где ошибки в софте являются обычным делом, а неожиданные развороты рынка сложно предвидеть, невозможно обойтись без риск - менеджмента. Достаточно часто риск - менеджментом торговых систем осуществляются различные проверки после совершения сделки – это является довольно функциональной и недорогой в воплощении моделью [5].

Управление рисками, появляющимися при проведении операций с ценными бумагами, проводится в основном с применением аналитического метода. В начале управления идентифицируется риск, определяются его источники и условия возникновения. Субъект рынка занимается своей деятельностью в некоем континууме, один полюс которого занимают риски, появляющиеся с вероятностью, равной единице, а другой – риски,

которых можно избежать. Ключевой момент этапа идентификации риска представлен оценкой его уровня и допустимого предела для субъекта предпринимательства. Целесообразно проведение качественно - количественной, то есть комбинированной оценки хозяйственного риска. Качественная оценка служит для определения возможных видов риска, факторов, влияющих на его уровень при реализации предпринимательской деятельности. Он должен также дополняться методологическим подходом к количественной оценке приемлемого уровня риска [3].

Оценку риска на фондовом рынке осуществляют рейтинговые агентства. Результатом такой оценки выступает присвоенный тому или иному эмитенту рейтинг. Оптимальную оценку эмитента определяют в ситуации наличия рейтинга, сделанного как международным агентством, так и национальным.

Страхование как метод управления риском подразумевает два вида действий [4]:

1) перераспределение потерь среди нескольких предпринимателей, которые подверглись однотипному риску (самострахование). Самострахование осуществляется преимущественно крупными устойчивыми субъектами рынка, которые, подвергаясь однотипному риску, пытаются заранее отложить средства, чтобы покрывать убытки. Таким образом, они экономят на сделке со страховой компанией;

2) услуги страховой фирмы (в случае, если субъект рынка не может идентифицировать потенциальные риски, или же не имеется собственных средств для страхования от них). Ключевое условие страхования представлено целевым назначением создаваемого денежного фонда и расходованием его ресурсов исключительно на покрытие потерь в заранее оговоренных случаях. В качестве оптимального инструмента страхования, направленного на точечное снижение рисков, выступает хеджирование. Оно защищает лишь отдельный портфель в определенных условиях рынка, которые оказывают негативное влияние на основные инвестиции [1].

Снижение риска наблюдается при технической модернизации фондового рынка, когда информация становится более доступной, и процедура осуществления торгов будет удовлетворять требованиям мировых стандартов, позволяя трейдерам заключать сделки в онлайн режиме. Вследствие нестабильности отечественной экономики и высокой инфляции кроме традиционного использования банковских депозитов в качестве источника дополнительного дохода все больше внимания уделяется фондовому рынку [2].

Высокая волатильность российского рынка ценных бумаг на протяжении двух последних лет лишь подчеркивает присутствие его полноценно рыночного характера, демонстрируя то, что, самые разнообразные факторы оказывают влияние на стоимость ценных бумаг, которые обращаются на фондовом рынке [3]. Ситуация на российском рынке в последнее время вызывает самые разнообразные прогнозы, поскольку она чутко реагирует на различные изменения как во внутренней, так и во внешней политической и экономической конъюнктуре. В то же время фондовый рынок, являющийся спекулятивным по своей природе, предоставляет в периоды волатильности максимальные возможности для заработка, правда, связанные и с наибольшими рисками.

В качестве основных инструментов российского фондового рынка можно рассматривать акции и облигации коммерческих организаций, а также набор самых популярных валют. Однако это не исчерпывает возможности рынка, скорее, упомянутые предметы торгов выступают как база для многих, так называемых, производных продуктов – финансовых

продуктов, которые сочетают в многообразных наборах ценные бумаги и валюты различных эмитентов. Этот подход позволяет сократить до минимальных значений риски вложений в отдельно взятый фондовый инструмент, однако требуется квалифицированное управление сформированным портфелем. Естественно, каждому отдельному участнику рынка доступно самостоятельное создание собственного портфеля и впоследствии выполнение оперативного балансирования получаемой прибыли и возникающих рисков. Однако чтобы достичь успеха в этом направлении, необходимо хорошо знать рынок и технологии торговли, а также быть готовым тратить на трейдинг весьма много времени. Хорошая альтернатива самостоятельному поведению на фондовом рынке – это применение услуг специализированных финансовых компаний, предлагающих широкий спектр возможностей по доступу к рынку ценных бумаг и валют – начиная от регулярных рекомендаций и анализа рынков, заканчивая «пакетными» предложениями с ограничением рисков.

Речь идет о фонде денежного рынка (FXMM), доходность которого является достаточно предсказуемой и уверенно превосходит доходность банковских депозитов при минимуме рисков, а также об интересном инструменте последнего времени – биржевом фонде ETF. Возможно изменение доходности инструментов фондового рынка в существенных пределах, но наибольший интерес представляет работа с ценными бумагами в том случае, когда получаемая прибыль выше процентного дохода по банковским депозитам. Последние обычно позволяют компенсировать официальный уровень инфляции, однако случаются моменты, когда банки готовы выплачивать гораздо большие доходы.

Этот сегмент экономики соприкасается со многими другими видами рынков. Он является механизмом перераспределения денежных вложений и накоплений. Инвестируя денежные средства на фондовый рынок, следует помнить о присущем этому сектору экономики риске. Главный риск может состоять в том, что люди купят акции компании, которая в дальнейшем столкнется с финансовыми проблемами, в таком случае начнется снижение стоимости акций. Соответственно, инвесторы, не успевшие вовремя продать свои акции, могут получить значительные убытки по инвестициям. Чтобы не было подобных потерь, следует разобраться в принципах функционирования рынка ценных бумаг и в работе его защитных механизмов [1].

Следует отметить, что нет идеальных ценных бумаг, которые были бы абсолютно безопасны с точки зрения риска и давали большой стабильный доход. Между динамикой уровня риска и динамикой доходности существует прямая зависимость: чем выше средняя доходность конкретной ценной бумаги, тем выше связанный с нею риск. Серьезный доход от инвестиций предполагает высокую степень риска [2].

Список использованной литературы

1. Булатов В.В. Новая архитектура фондового рынка и проблемы привлечения инвестиций в современных условиях // Экономика в промышленности. 2015 № 3. С. 22–28.
2. Вершинина А.А. Паевые инвестиционные фонды на фондовом рынке России: монография. М.: МЭСИ, 2015. 151 с.
3. Власов А. Риск - менеджмент: система управления потенциальными потерями // Бизнес. 2013. № 5. С. 25–32.

4. Глушецкий А.А. Размещение ценных бумаг: экономические основы и правовое регулирование. М.: Статут, 2016. 621 с.

5. Иванов А.П., Сахарова И.В., Хрусталёв Е.Ю. Финансовые методы управления инвестиционной привлекательностью компании // Аудит и финансовый анализ. 2016. № 1. С. 124–141.

6. Лаптев С.В. Совершенствование организации отраслевых рынков как фактор модернизации экономики и развития инновационных процессов // В сборнике: Инновационное развитие российской экономики. VII Международный научно - практический форум, материалы конференции. 2014. С. 18 - 21.

7. Лаптев С. В., Филина Ф.Н. Финансовые аспекты системного управления рисками и его элементы // Финансы: планирование, управление, контроль. 2011. № 2. С.30.

© Ванюлин А.А., 2017г.

УДК 330.341

Г. Ф. Варнакова

канд. экон. наук, доцент УлГУ

г. Ульяновск, РФ

E - mail: varngalina@mail.ru

А. В. Водопьянова

студентка 5 курса УлГУ

г. Ульяновск, РФ

E - mail: vodopyanova_dodo@mail.ru

Д. В. Шатров

студент 5 курса УлГУ

г. Ульяновск

E - mail: shatroff.den@yandex.ru

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА

Аннотация

В данной статье рассматривается проблема зависимости конкурентоспособности от ведения инновационной деятельности хозяйствующим субъектом. Актуальность данной темы подтверждается возросшим интересом предприятий к осуществлению научных исследований и разработок. Основная цель работы состоит в оценке целесообразности ведения инновационной деятельности предприятиями. На основе анализа имеющихся определений уточняется понятие инновационной деятельности. Делаются выводы о необходимости проведения научных исследований и разработок.

Ключевые слова

Инновации, конкурентоспособность, хозяйствующий субъект, НИОКР, экономическая безопасность.

В настоящее время инновационная деятельность является одним из важнейших факторов повышения конкурентоспособности. Потому как предприятиям со схожим товаром на рынке необходимо качественно выделяться среди конкурентов, что является возможным за счет внедрения инноваций. Необходимость повышения инновационной активности признается и на государственном уровне, следствием чего стало принятие «Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года». Поэтому, в наши дни наметилась тенденция возросшего интереса предпринимателей к затратам на инновационные исследования и разработки.

По мнению Чистяковой О. В., инновационная деятельность представляет собой комплекс научных, технологических, организационных, финансовых и коммерческих мероприятий, направленных на коммерциализацию накопленных знаний, технологий и разработок [2]. Однако, инновационная деятельность требует значительных затрат, но в то же время является отличным источником дохода. На основании этого, можно выявить некоторую закономерность. А именно, внедрение инновационных разработок требует капиталовложений, результатом которых становится уникальный продукт, способствующий повышению конкурентоспособности предприятия, а значит росту его инвестиционной привлекательности и направлению ресурсов на новые разработки. То есть, получается цепь последствий, представленная на рис. 1.



Рис. 1 – Взаимосвязь инновационных разработок и повышения инвестиционной привлекательности предприятия

Хотелось бы отметить, что понятие «инновация» сочетает в себе несколько составляющих, относящихся не только к производству товара. Например:

1. Управленческие:
 - Здесь подразумевается внедрение нового вида и метода управления внутри самого хозяйствующего субъекта;
2. Социальные:
 - Нововведения касаются улучшения условий труда и качества труда, внедрения тренингов и систем обучения персонала, направленных на применение исследовательских и конструкторских работ;
3. Технические:
 - Использование новой техники и технологий;
4. Ресурсно - экономические:
 - Оптимизация используемых ресурсов, внедрение технологий уменьшения издержек и переработки отходов и т.д.;

5. Товарные:

- Улучшение свойств товара.

Все инновационные составляющие влияют на уровень конкурентоспособности хозяйствующего субъекта, а именно, способны значительно повысить данный показатель.

Не стоит забывать, что как и у любого продукта, у инновационных разработок имеется свой жизненный цикл, сочетающий в себе три этапа:

1. Внедрение инновации, где результатом является усиление конкурентных преимуществ компании;
2. Возрастание спроса на инновационный продукт, а также захват более крупной части рынка среди товаров - конкурентов;
3. Падение конкурентных преимуществ вследствие применения соответствующих инновационных разработок конкурентами.

Отсюда следует, что инновационная деятельность должна носить непрерывный характер. Однако стоит задуматься, а имеет ли предприятие возможность проводить инновационные разработки. Потому как для осуществления соответствующей деятельности необходимо наличие следующих ресурсов:

- Финансовые возможности и высококвалифицированные кадры;
- Научные разработки;
- Производственные мощности и исследовательские базы;
- Территории сбыта соответствующей продукции.

Инновационную стратегию предприятия можно разделить на два вида: пассивную и активную. Пассивная стратегия не имеет цели создания нового и уникального продукта, она лишь направлена на удовлетворение потребностей потребителей продукции. Кардинальным образом отличается активная стратегия, где инновации являются движущей силой бизнеса, и значительная часть капиталовложений относится именно к НИОКР.

Как мы видим, конкурентоспособность организации во многом зависит от качества и уникальности предлагаемого товара, его индивидуальности по отношению к предприятиям - конкурентам. Поэтому, конкуренция это движущая сила инновационной деятельности. И в настоящее время наблюдается рост заинтересованности во внедрении новых, инновационных продуктов. Безусловно, подобные нововведения требуют значительных затрат, но не стоит забывать, что именно эти затраты способствуют росту репутации организации, рентабельности капитала, то есть повышению его конкурентоспособности и стабилизации уровня ее экономической безопасности.

Список использованной литературы

1. Аргюхова И. В., Огородник А. А. Инновационный подход к качеству продукции как главный фактор обеспечения конкурентоспособности предприятия // Инновационная наука. 2015. №6 – 1. С. 19 – 21;
2. Чистякова О. В. Влияние инновационных процессов на конкурентоспособность организации // Известия БГУ. 2011. №2. С. 87 – 91;
3. Шерстянкина А. А., Крюкова А. А. Инновации как фактор повышения конкурентоспособности предприятия // Стратегии бизнеса. 2017. №6. С. 27 – 28.

© Варнакова Г. Ф., Водопьянова А. В., Шатров Д. В., 2017

ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РАЗВИТИЯ ФОНДОВ ЦЕЛЕВЫХ КАПИТАЛОВ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ

Аннотация

В данной статье рассматривается понятие и сущность целевого капитала, порядок формирования и пополнения фондов целевого капитала. Отражены особенности частных пожертвований и формирования целевых фондов в России. Выявлены ограничения в законодательстве, сдерживающие развитие целевых капиталов. Представлены перспективы взаимодействия жертвователей и вузов, способные обеспечить взаимовыгодное сотрудничество.

Ключевые слова

Целевой капитал, некоммерческая организация, высшее учебное заведение, пожертвования, благотворительность, фонд целевого капитала.

В настоящее время система высшего образования перестает быть лишь площадкой для передачи, закрепления и хранения научных знаний. Современные вузы становятся базой подготовки новых поколений ученых, центром для научно - исследовательской деятельности, опытно - конструкторских работ, генерации научных открытий. Требования, предъявляемые к качеству образовательных услуг, непрерывно повышаются. Они обуславливают необходимость широкомасштабного внедрения новейших технологий обучения, использования современных информационно - коммуникационных средств, активной интеграции российских вузов в национальное и глобальное научное сообщество. То есть современные условия деятельности высших учебных заведений диктуют необходимость роста расходов.

Традиционно вуз имеет два источника дохода в виде государственного и негосударственного финансирования. Для обеспечения полноценной деятельности системы высшего образования, которая становится все более финансовоёмкой, государственных средств недостаточно.

Надежной финансовой базой в таком случае может стать собственный целевой капитал.

Целевой капитал некоммерческой организации (в т. ч. высшего учебного заведения) представляет собой часть имущества такой организации, которая формируется и пополняется за счет пожертвований. Порядок и цели формирования и использования целевого капитала регулируются Федеральным законом от 30.12.2006 N 275 - ФЗ [1].

На практике целевой капитал представляет собой сумму денег, которую университет вкладывает в ценные бумаги и другие источники прибыли с целью финансирования своей основной деятельности — обучения студентов и проведения исследований. От английского endowment – пожертвование, целевой капитал называют эндаумент - фондом. Процесс привлечения благотворительной помощи от жертвователей называют фандрайзингом.

Наличие целевого капитала даст возможность вузу реализовывать долгосрочные научно - исследовательские программы, качественно улучшить уровень профессорско - преподавательского состава, привлекать к работе на кафедрах лучших студентов, создать оптимальные материально - технические условия образовательного процесса.

Основными жертвователями в целевые капиталы российских вузов являются выпускники, которые выражают благодарность университету за образование, позволившее реализовать себя в профессии; организации, заинтересованные в исследовательской деятельности вузов и воплощении различных социальных программ и компании, получающие из числа выпускников вуза высококвалифицированных специалистов [3, с. 312].

Очень важно формировать сообщества выпускников и пропагандировать идею поддержки учебных заведений. Студентам нужно прививать культуру пожертвований, стимулировать их к участию в благотворительных акциях и волонтерской деятельности, развивая идею, что они – часть большой семьи и великих традиций. Вуз должен постоянно взаимодействовать с выпускниками, привлекать их к празднованиям памятных дат и благотворительным акциям, создать сайт для общения, выпускать книги истории вуза и воспоминаний.

В то же время нельзя ограничиваться только выпускниками. Нужно искать других заинтересованных участников: компании, которые поддерживают исследовательские работы, фонды, выделяющие гранты. Существует большое количество различных типов жертвователей, готовых вносить пожертвования в российскую высшую школу. И работать с ними нужно по - разному. Для привлечения крупных пожертвований необходимо проводить встречи, иметь в портфолио множество ярких и интересных проектов.

В России есть особенности, касающиеся целевых фондов и частных пожертвований. Во - первых, в России мало капитала как такового. Во - вторых, жертвователи стремятся сами контролировать финансовые потоки. В - третьих, многие успешные фандрайзинговые проекты осуществляются с привлечением административного ресурса. В - четвертых, основные пожертвования делают компании, а не частные лица. Исходя из этого, важно не только учитывать задачи партнеров, но и выстраивать доверительные отношения.

На стратегию развития фонда нужно смотреть глазами бизнес - сообщества. Компании уже недостаточно просто разместить свой логотип на сайте вуза или распространить объявления о стажировках. Нужны проекты — кобрендинговые мероприятия, подразумевающие совместную организацию или проведение мероприятия компании на площадке университета, позиционирование в среде выпускников, включающее рекламу на сайте, рассылку, промостенды на мероприятиях, помощь в подготовке кадров, разработку образовательных программ для сотрудников компании, совместные научные исследования. В фандрайзинге должны быть профессиональные управленцы и в сфере менеджмента, и в сфере маркетинга, они должны хорошо разбираться в структуре университета, его проблемах и понимать его преимущества [4].

Также следует отметить, что вуз самостоятельно не может привлекать средства на формирование целевого капитала. С этой целью создается фонд целевого капитала, который передает собранные средства управляющей компании для получения дохода, так как пользоваться и распоряжаться активами формируемого целевого капитала фонд не

имеет права. Заработанную прибыль управляющая компания отправляет обратно в фонд целевого капитала, который передает их в вуз.

Согласно статьи 4 Федерального закона N 275 - ФЗ некоммерческая организация (в данном случае – вуз), как собственник целевого капитала, может осуществлять его пополнение за счет неиспользованного дохода от доверительного управления имуществом, которое входит в целевой капитал; за счет процентов от размещения денежных средств, полученных на формирование целевого капитала на депозитных счетах кредитных организаций; за счет дивидендов, процентного дохода по ценным бумагам, полученным в качестве пополнения целевого капитала [1].

Процесс привлечения пожертвований в фонды целевых капиталов российских вузов не достаточно отлажен. Не во всех вузах сформированы штаты фондов целевого капитала, в некоторых он представлен исключительно исполнительным директором и бухгалтером; зачастую такая работа ведется на общественных началах. Для успешного функционирования фонда целевого капитала целесообразно в вузе создать соответствующий отдел по управлению фондом целевого капитала, который будет подчиняться непосредственно руководству вуза и сотрудничать с Ассоциацией выпускников, Попечительским советом вуза и центром карьеры (при их наличии). В отдел по управлению фондом целевого капитала нужно привлекать высококвалифицированных специалистов. Активная и эффективная совместная работа указанных структур позволит успешно пополнять фонд целевого капитала вуза.

Существующие ограничения в законодательстве сдерживают развитие целевых капиталов российских вузов. Закон предусматривает возможность использования налогового вычета для физических лиц - жертвователей. Тогда как юридические лица - жертвователи, довольно активно поддерживающие фонды целевого капитала, такой возможности лишены. Также необходимо усовершенствовать законодательство о благотворительной деятельности. Благотворительным организациям (в т. ч. благотворительным фондам) в настоящее время не разрешается формировать и пополнять целевые капиталы некоммерческих организаций; запрещено формирование целевых капиталов для поддержки собственной деятельности. Все имеющиеся средства благотворительные организации должны тратить на конечных благополучателей, а для получения дохода использоваться не могут [5,с.14]. Все это отрицательно сказывается на устойчивости благотворительных организаций, и на их возможности реализовывать свою миссию.

В России целевые капиталы вузов, как и понятие, что система образования должна не только обучать но и зарабатывать, только формируются. По большому счету у нас еще не развиты институты пожертвований и инвестиций. Уровень благосостояния населения не так велик, чтобы можно было говорить о возможности собрать целевой капитал, сопоставимый с вузами развитых стран. Да и система образования у большинства инвесторов не вызывает желания жертвовать или вкладывать в нее деньги. Также существуют организационные и нормативные ограничения привлечения пожертвований в фонды целевых капиталов российских вузов.

Для привлечения пожертвований в фонды целевых капиталов российских вузов необходимо применять международный опыт льготного налогообложения для физических и юридических лиц. Также необходимо создавать ассоциации и объединения

благотворителей, информационные площадки для установления контактов между образовательными учреждениями, управляющими благотворительных фондов, органами власти и потенциальными жертвователями [2, с. 59]. Начинать взаимоотношения с жертвователями нужно с конкретных проектов, лучше небольших, чтобы они почувствовали вкус сотрудничества.

Только такой системный подход к процессу привлечения пожертвований в фонды целевых капиталов российских вузов позволит аккумулировать финансовые ресурсы для развития современной науки и фундаментальных исследований.

Список литературы

1. Федеральный закон от 30.12.2006 N 275 - ФЗ (ред. от 23.07.2013) «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций»
2. Морозова И.А. Благотворительность в системе высшего образования: мировой опыт и российские перспективы создания эндаумент - фондов // Региональная экономика: теория и практика. – 2015. – №6 (381). – С.48 - 60
3. Насибова Э. Н. Проблемы привлечения пожертвований в фонды целевых капиталов российских вузов // Вестник ИрГТУ. – 2014. – №12 (95). С.311 - 314
4. Целевые капиталы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://endowment.donorsforum.ru/material/4747/> (дата обращения 31.11.2017)
5. Рахматуллина Ю.А., Галина Р.Р. Совершенствование финансового механизма привлечения и использования целевого капитала (эндаумент - фонды) высших учебных заведений // В сборнике: Управление. Экономический анализ. Финансы сборник научных трудов. Изд. - во ФГБОУ ВО УГАТУ, Уфа, 2017. С. 13 - 19.

© Р.Р. Галина, 2017

УДК 330

Герасимова Ю.В., Карачурина Р.Ф.

Магистр, кандидат экономических наук

г. Уфа, РБ, РФ

E - mail: nekomiyako@yandex.ru

ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ ВНЕДРЕНИЯ МСФО В РОССИИ

Переход к использованию МСФО - достаточно сложная задача с вовлечением в этот процесс высококвалифицированных специалистов различных служб.

Принимая во внимание текущее состояние системы финансовой отчетности и бухгалтерского учета в России, а также процессы, происходящие в данной области на международном уровне, возможно несколько вариантов проведения нового этапа реформы финансовой отчетности в России:

- постепенное сближение национальных стандартов финансовой отчетности и МСФО;
- единовременный переход на МСФО всех организаций;

- внедрение МСФО только в отношении консолидированной отчетности компаний, акции которых котируются на организованном фондовом рынке;
- поэтапное внедрение МСФО для консолидированной и индивидуальной отчетности организаций.

Первый вариант является наиболее консервативным и описывает ситуацию при сохранении текущей политики.

Второй вариант предусматривает прямое применение МСФО в качестве национальных стандартов и является наиболее радикальным сценарием, но, тем не менее, предлагается некоторыми экспертами.

При реализации третьего варианта МСФО применяются только для консолидированной отчетности и только для публичных компаний.

Четвертый вариант предусматривает постепенную либерализацию государственного регулирования системы бухгалтерского учета и более глубокое внедрение МСФО на российских предприятиях. Реализация данного варианта требует серьезных усилий со стороны государства и профессионального сообщества, однако является наиболее эффективным сценарием.

В соответствии с поддерживаемыми в настоящее время принципами развития учета и отчетности четвертый вариант является наиболее предпочтительным с точки зрения перспектив не только ближайшего будущего, но и на более отдаленный период.

Бухгалтерский учет, осуществляемый в соответствии с МСФО, можно рассматривать в качестве фактора, способствующего повышению полноты и прозрачности составляемой финансовой отчетности. Для успешного завершения перехода российских хозяйствующих субъектов на МСФО необходимо:

- усовершенствовать нормы налогового законодательства;
- разрешить организациям представлять налоговые декларации, отчеты и расчеты к ним на основе достоверного аналитического учета;
- отменить необоснованные налоговые санкции за отклонения в ведении бухгалтерского учета при отсутствии нарушений и ошибок в налоговой отчетности;
- отменить или упорядочить некоторые нормативные предписания по первичному документальному оформлению отдельных хозяйственных фактов;
- разрешить организациям переходить на продвинутый план счетов бухгалтерского учета европейского типа, обеспечивающий отражение на счетах всей необходимой информации, требуемой для составления отчетности по МСФО;
- предоставить возможность хозяйствующим субъектам вести бухгалтерский учет на основе принятой ими учетной политики, полностью соответствующей требованиям МСФО. При этом не требовать от них параллельного ведения бухгалтерского учета в соответствии с российскими ПБУ;
- обеспечить подготовку квалифицированных специалистов по применению МСФО.

Приняв решение о самостоятельной подготовке отчетности по МСФО без привлечения консультантов, руководству предприятия нужно решить: распределить ли функции составления отчетности по МСФО между действующими бухгалтерами или необходимо создать независимый отдел международной отчетности, специалисты которого полностью берут на себя этот процесс.

Структура отдела по МСФО может быть разнообразной, однако важно, чтобы функции составления отчетности и ее авторизации выполнялись разными специалистами. Каждый специалист в отделе может отвечать либо за определенные направления деятельности организации, либо за определенные участки учета. Схема, когда специалисты отвечают за различные направления деятельности организации, обеспечит более высокое качество подготовки отчетности и взаимозаменяемость специалистов, однако для этого специалисты должны обладать большим профессионализмом и стоимость их услуг будет выше.

Разделение обязанностей по участкам учета создаст мотивацию для роста молодых специалистов на предприятии и снизит стоимость подготовки отчетности. В то же время такая схема может привести к невозможности быстрого перераспределения работы. Основные плюсы и минусы этих вариантов представлены на рис. 1.



Рис. 1. Преимущества и недостатки различных вариантов организации отдела по МСФО

Выбор способа составления отчетности влияет на механизм организации учета и зависит от многих факторов: целей ее подготовки, необходимости аудита и др. Важную роль играет наличие квалифицированных специалистов и технических ресурсов.

Трансформация бухгалтерской отчетности менее затратный способ, но является довольно сложным. Основной сложностью является разработка методологии и регламента трансформации бухгалтерской отчетности и правил выполнения корректирующих проводок.

Параллельный учет на уровне ввода первичных данных - самый дорогостоящий способ, поскольку подразумевает организацию параллельной службы бухгалтерского учета и параллельную обработку первичной информации. Однако если не принимать во внимание дороговизну, данный способ привлекает более высокой достоверностью данных.

Трансляция данных из других видов учета. При этом подходе вся сложность применения МСФО сводится к разработке и поддержанию учетной политики предприятия, направленной на соответствие стандартам МСФО.

Необходимо отметить на существующие недостатки данного метода, в частности:

- снижением точности данных, так как корректируются только существенные статьи и применяется большое количество допущений;

- высокой вероятностью ошибок в трансформационных таблицах;

- необходимостью контроля и перепроверки данных в российском учете.

Такая отчетность считается менее достоверной, чем полученная при использовании других методов, однако широко используется многими предприятиями при первом применении МСФО.

Срок подготовки отчетности методом трансформации обычно самый долгий по сравнению с другими методами.

С другой стороны, при составлении отчетности методом трансформации требуется минимум организационных преобразований в организации. При выборе данного метода процессы документооборота можно оставить практически без изменения, при этом не требуется внедрения информационной системы, а потребность в трудовых ресурсах минимальна. Однако при выборе данного метода невозможно формирование отчетности на любую дату и невозможно предоставить информацию итогового показателя отчетности до первоисточника, что затрудняет процесс аудита данной отчетности и снижает ее полезность. Организациям, которым необходимо регулярное составление отчетности, высокая степень детализации показателей, возможность формирования на ее основе различных управленческих отчетов и принимать решения, то следует применять методы трансляции проводок или вести параллельный учет.

Основным преимуществом метода трансформации отчетности по сравнению с методом параллельного учета являются невысокие финансовые и временные затраты.

Главным итогом реформирования российской системы бухгалтерского учета является наличие определенных положительных результатов. Весьма болезненный процесс трансформации бухгалтерского учета в соответствии с требованиями рыночной экономики потребовал, прежде всего, изменения отношения к профессии бухгалтера. Бухгалтер, ранее являвшийся одной из самых незаметных фигур, превращается в незаменимого советника руководителей предприятия, осваивая совершенно новые функции (такие, как финансовый менеджмент, налоговое планирование и др.). Чрезвычайно важно, чтобы реформа продолжала идти достигнутыми темпами и приобретала законченный характер. Это особенно касается законодательной базы бухгалтерского учета, где нужно решить одну из самых застарелых болезней регулирования учета в России – бесконечный поток текущих

инструкций, писем, указаний, которые нередко противоречат друг другу. В числе еще одного из перспективных направлений реформы следует выделить необходимость более широкого участия бизнеса в разработке новых стандартов учета, что может быть достигнуто путем более активного вовлечения в процесс адаптации международных стандартов профессиональных объединений бухгалтеров.

© Герасимова Ю.В., Карачурина Р.Ф.

УДК 338.28

Е. М. Гнедышева студентка 3 курса
ФГАОУ ВО «СКФУ» г. Ставрополь, РФ
E - mail: lena97g@mail.ru

Научный руководитель: Журавлев В. Ф.
канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмент
г. Ставрополь, РФ
E - mail: zhuravelvf@yandex.ru

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА ПО СОЗДАНИЮ САЙТА НА ПРИМЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ «МБК»

Аннотация

В настоящая время каждая организация стремится к увеличению прибыли различными способами. Один из таких способов - создание интернет сайта.

В данной статье методом анализа проведено исследование по созданию интернет сайта. Целью этого исследования является изучение способов и этапов реализации проекта. Таким образом можно сделать вывод, о том что для того чтобы реализовать проект по созданию сайта необходимо применить теорию и учитывать предпочтения потребителя.

Ключевые слова: Реализация проекта, организация «МБК», сайт, ресурсы.

Управление проектами начало развиваться недавно, но уже успело показать свою необходимость в Российской экономике и свою значимость. Можно сказать, что управление проектами – методология организации, планирования руководства, координации трудовых, финансовых и материально - технических ресурсов при помощи современных методов, техники и технологии управления для достижения определенных результатов по составу и объему работ, стоимости, времени и качеству. [2, с.49] .

Проект можно считать успешным если руководитель умеет грамотно управлять. Каждый менеджер должен знать какие роли дать каждому из членов команды. Управление ресурсами является частью управления проектами. Оно содержит в себе процессы, которые нужны для обеспечения целей проекта за счет правильного использования ресурсов.

Одним из важных процессов планирования является планирование проекта и его целей. Это основа не только для определения потребностей в ресурсах во времени, но и основа для планирования целей. Так же планирование ресурсов проекта можно считать основой для определения возможности обеспечения ресурсами для заключения контрактов по закупкам ресурсов, а так же основой для того, чтобы грамотно распределять уже закупленные

ресурсы по работам проекта. Кроме сырья в проекте участвуют человеческие ресурсы. Управление которыми одна из главных частей управления проектами, это процесс, в ходе которого максимально эффективно используются сотрудники. Человеческие ресурсы это любые участники проекта: команда проекта субподрядчики, подразделения компании, заказчики, инвесторы.

Так же управление материальными ресурсами проекта начинается с постановления целей, создание плана проекта, Первым этапом при реализации проекта является привлечение инвестиций при разработке технико - экономического обоснования, затем на втором этапе планирования выявляются потребности в ресурсах и определяется способ их обеспечения не выходя за рамки бюджета.

Мероприятия направленные на обеспечение проекта ресурсами можно назвать закупкой, т. е. имуществом (товарами), выполнением работ (услуг). Можно сказать, что закупки и поставки взаимосвязаны между собой и являются двухсторонними процессами материально - технического обеспечения проекта. Для реализации любого проекта необходимо:

- 1) поставить цели;
- 2) разработать план проекта;
- 3) составить бюджет;
- 4) привлечь инвестиции;
- 5) определить необходимые ресурсы;
- 6) создать команду;
- 7) распределить обязанности в коллективе.

Таким образом решив создать сайт руководство компании ООО «МБК» приняло решение реализовать данный проект. Первым этапом было определение целей.

Целью данного проекта является привлечение новых клиентов, предоставление полезной информации о продуктах и акциях. Следующим этапом было создание команды, отвечающей за создание сайта для фирмы и его функционирование. В данную команду вошли: менеджер группы, маркетолог, дизайнер, специалист по рекламе и программист. Также для данного проекта были закуплены такие ресурсы как компьютерное оборудование, мебель. Было выделено отдельное помещение. Одной из задач руководителя проекта стало распределение ролей. Следующим этапом стало создание концепции сайта. Были определены требования к сайту, стратегия развития сайта, стратегия продвижения сайта, выбор доменного имени. После того как была определена концепция участники проекта должны были грамотно спланировать, распределить ресурсы и не выйти за рамки бюджета. После реализации проекта был создан сайт, что привело к увеличению прибыли и привлечению новых клиентов.

Таким образом по выше изложенным данным можно сделать вывод, что команда, созданная для создания сайта организации ООО «МБК» следуя теории создала сайт, удовлетворяющий потребности потребителей и максимально удобно оформила его.

Список использованной литературы

1. ООО «Монарх Бизнес Клуб» // URL: <http://monarch-club.ru>
2. Управление проектами: фундаментальный курс / под ред. В. М. Аньшина, О. Н. Ильиной - М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2013. - 624 с.

© Е. М. Гнедышева, 2017

Е. М. Гнедьшева студентка 3 курса
ФГАОУ ВО «СКФУ» г. Ставрополь, РФ,
E - mail: lena97g@mail.ru

Научный руководитель: Журавлев В. Ф.
канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмент
г. Ставрополь, РФ
E - mail: zhuravelvf@yandex.ru

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА ПО СОЗДАНИЮ САЙТА НА ПРИМЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ «МБК»

Аннотация

В настоящая время каждая организация стремится к увеличению прибыли различными способами. Один из таких способов - создание интернет сайта.

В данной статьи методом анализа проведено исследование по созданию интернет сайта. Целью этого исследования является изучение способов и этапов реализации проекта. Таким образом можно сделать вывод, о том что для того чтобы реализовать проект по созданию сайта необходимо применить теорию и учитывать предпочтения потребителя.

Ключевые слова: Реализация проекта, организация «МБК», сайт, ресурсы.

Управление проектами начало развиваться недавно, но уже успело показать свою необходимость в Российской экономике и свою значимость. Можно сказать, что управление проектами – методология организации, планирования руководства, координации трудовых, финансовых и материально - технических ресурсов при помощи современных методов, техники и технологии управления для достижения определенных результатов по составу и объему работ, стоимости, времени и качеству. [2, с.49].

Проект можно считать успешным если руководитель умеет грамотно управлять. Каждый менеджер должен знать какие роли дать каждому из членов команды. Управление ресурсами является частью управления проектами. Оно содержит в себе процессы, которые нужны для обеспечения целей проекта за счет правильного использования ресурсов.

Одним из важных процессов планирования является планирование проекта и его целей. Это основа не только для определения потребностей в ресурсах во времени, но и основа для планирования целей. Так же планирование ресурсов проекта можно считать основой для определения возможности обеспечения ресурсами для заключения контрактов по закупкам ресурсов, а так же основой для того, чтобы грамотно распределять уже закупленные ресурсы по работам проекта. Кроме сырья в проекте участвуют человеческие ресурсы. Управление которыми одна из главных частей управления проектами, это процесс, в ходе которого максимально эффективно используются сотрудники. Человеческие ресурсы это любые участники проекта: команда проекта субподрядчики, подразделения компании, заказчики, инвесторы.

Так же управление материальными ресурсами проекта начинается с постановления целей, создание плана проекта, Первым этапом при реализации проекта является привлечение инвестиций при разработке технико - экономического обоснования, затем на втором этапе планирования выявляются потребности в ресурсах и определяется способ их обеспечения не выходя за рамки бюджета.

Мероприятия направленные на обеспечение проекта ресурсами можно назвать закупкой, т. е. имуществом (товарами), выполнением работ (услуг). Можно сказать, что закупки и поставки взаимосвязаны между собой и являются двухсторонними процессами

материально - технического обеспечения проекта. Для реализации любого проекта необходимо:

1. поставить цели;
2. разработать план проекта;
3. составить бюджет;
4. привлечь инвестиции;
5. определить необходимые ресурсы;
6. создать команду;
7. распределить обязанности в коллективе.

Таким образом решив создать сайт руководство компании ООО «МБК» приняло решение реализовать данный проект. Первым этапом было определение целей.

Целью данного проекта является привлечение новых клиентов, предоставление полезной информации о продуктах и акциях. Следующим этапом было создание команды, отвечающей за создание сайта для фирмы и его функционирование. В данную команду вошли: менеджер группы, маркетолог, дизайнер, специалист по рекламе и программист. Также для данного проекта были закуплены такие ресурсы как компьютерное оборудование, мебель. Было выделено отдельное помещение. Одной из задач руководителя проекта стало распределение ролей. Следующим этапом стало создание концепции сайта. Были определены требования к сайту, стратегия развития сайта, стратегия продвижения сайта, выбор доменного имени. После того как была определена концепции участники проекта должны были грамотно спланировать, распределить ресурсы и не выйти за рамки бюджета. После реализации проекта был создан сайт, что привело к увеличению прибыли и привлечению новых клиентов.

Таким образом по выше изложенным данным можно сделать вывод, что команда, созданная для создания сайта организации ООО «МБК» следуя теории создала сайт, удовлетворяющий потребности потребителей и максимально удобно оформила его.

Список использованной литературы

1. ООО «Монарх Бизнес Клуб» // URL: <http://monarch-club.ru>
2. Управление проектами: фундаментальный курс / под ред. В. М. Аньшина, О. Н. Ильиной - М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2013. - 624 с.

© Е. М. Гнедышева, 2017

УДК 331.108.45

О. А. Гуменюк, доцент ТвГТУ, г. Тверь, РФ

А. О. Иванова, студентка 4 курса ТвГТУ, г. Тверь, РФ

O. A. Gumenyuk, Assistant Professor, Tver State Technical University, Tver, Russia

A. O. Ivanova, 4th - Year Student, Tver State Technical University, Tver, Russia

СУЩНОСТЬ И ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА

ESSENCE AND AIMS OF PERSONNEL TRAINING

Аннотация

Цель данной статьи рассмотреть сущность и цели организации обучения персонала в организации. Обучение сотрудников в организации – одна из актуальных тем в сфере

управления персоналом. Постоянно развивающийся персонал составляет конкурентное преимущество компании и эффективный ресурс для достижения ею своих стратегических целей. Обучение персонала для большинства российских организаций в настоящее время приобретает особую важность в виду как внешних (экономическая политика государства, законодательство и система налогообложения и т.п.), так и внутренних условий функционирования организации (реструктурирование, технологические изменения и др.). Это ставит многие организации перед необходимостью подготовки персонала к сегодняшним и завтрашним переменам, что делает проблему обучения персонала особенно актуальной.

Ключевые слова:

Обучение персонала, профессиональное образование, непрерывное образование, повышение квалификации кадров, переподготовка кадров.

Abstract

The aim of the article is to consider the essence and aims of personnel training in an organisation. Personnel training is essential for HRM. Developing personnel provides a competitive advantage of the company and effective resource to achieve its strategic goals. Today personnel training takes on particular significance for most Russian organizations. Both external (government economic policy, legislation and tax system, etc.) and internal (company restructuring, technology change, etc.) conditions challenge many Russian organizations to train their personnel for today's and tomorrow's changes. Therefore, the task of personnel training is urgent for many companies.

Key Words:

Personnel training, professional education, lifelong or continuous education, further or advanced training and retraining

Personnel training is a complex of actions developed within the single concept of an organization development and focused on systematic personnel training. At the same time, these actions have a positive impact on improving the skills and efficiency of employees of all hierarchical levels and satisfy an organization's unique requirement in training and demand for trained employees [2].

Training is a specially organized and controlled process of the interaction between teachers and students (or trainers and trainees) aimed at acquiring knowledge, skills and competences, shaping the worldview, developing trainee's mental abilities and potential capabilities, development and consolidation of self - education skills in accordance with the objectives stated [3].

Any organization determines the aims of its training itself but, nevertheless, we can single out the key aims of a training process:

- To improve the quality of human resources.
- To enhance the quality of an organization's goods and services.
- To make organizational changes including the adaption to changing environment.
- To improve the personnel.
- To improve an organization's communication system.
- To create organizational culture.
- To increase an organization's loyalty level.

The improvement of human resources quality is a complex concept including two basic elements: obtaining basic knowledge, skills, and competences by the personnel and developing the qualities required for the effective performance of personal duties. The stages of the training process are the following:

- the determination of training goals
- the explanation of the needs in training
- the complex of preparations
- self - education
- the verification of knowledge gained
- the assessment of training efficiency.

Lifelong or continuous education is a process and principle of one's identity formation involving the creation of such educational systems which are open for people of all ages and generations and accompany people during their lives. Continuous education contributes to the continuous development of people involving them into a constant process of acquiring knowledge, skills, competences and behavior (communication) system. Continuous education provides not only professional development but also retraining for changing conditions and motivation of lifelong self - education [3].

The importance of continuous education can be proved by the following main factors:

- New techniques and technologies are introduced, modern goods are produced, and communication opportunities grow.
- The world is turning into a severely competitive market, the states with a modern system of engineering and continuous education programs being leaders of the competition.
- Constant and fast changes in technology and information science require continuous personnel training.

It is cheaper and more effective for a company to retrain its available personnel and improve their efficiency continuously than to attract new employees.

Professional education as a process is one of the parts of the unified system of lifelong education. Professional education as a result is a person's readiness to specific labour activity and profession confirmed by the graduation / qualification document (certificate, diploma, license). The Russian Federation professional education is a system of educational establishments consisting of vocational schools, technical schools, higher schools, institutes and departments for further training and retraining, educational centers, special courses, and seminars. Professional training is implemented on the basis of both the national standards on specialist training as well as flexible curricula and training periods [3].

Personnel education is a basic type of professional education. It is a directly organized, planned and systematically carried out process of acquiring knowledge, skills, and competences.

Personnel training is a planned and organized training of qualified personnel possessing a set of special knowledge, skills, competences, and communication methods for all fields of human activity.

Personnel further or advanced training is personnel training to improve knowledge, skills, competences, and communication methods in order to meet growing professional, work or promotion requirements.

Personnel retraining is the kind of training aimed at gaining new knowledge, skills, competences, and communication methods in view of learning new professions or meeting the changing requirements to labor essence and results [1].

Domestic and foreign experts have developed three concepts of qualified personnel training.

1. The concept of specialized training focused for today or near future and relevant to the respective workplace. Such training remains effective for a relatively short period but from the employee's point of view contributes to the job retention and strengthens one's self-esteem.

2. The concept of multidisciplinary training. It is efficient economically as it increases the industrial and extra-industrial mobility of the employee. However, the latter represents a famous risk for the organization where an employee works and has the right to choose and, therefore, is less connected to the fixed workplace or job.

3. The concept of training oriented to a person. It aims at the development of human natural qualities or qualities learned in practice. The training primarily applies to the personnel having aptitude for academic research and possessing the talent of manager, teacher, etc. [3].

Thus, personnel training is a goal-oriented, organized, planned, and systematically carried out process of acquiring knowledge, skills, competences, and communication methods under the guidance of experienced teachers, instructors, professionals, and managers. It should be mentioned that professional training includes such notions as personnel training, personnel education, personnel further or advanced training and retraining.

References:

1. Базарова Т.Ю. Управление персоналом: учебное пособие. М.: Изд - во ЮНИТИ, 2002. 425 с.

2. Веснина В.Р. Управление персоналом: теория и практика: электронное учебное пособие. М.: Изд - во КНОРУС, 2009. 430 с.

3. Сущность, цели и принципы обучения персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.ru/6_68138_obucheniya-personala.html, свободный. – (Дата обращения: 12.11.2017)

© О.А. Гуменюк, А.О. Иванова, 2017

УДК 334

Д.А. Гуссаова

студентка 2 курса Финансовый Университет
при Правительстве РФ, г. Владикавказ, РФ E-mail: gussaova96@mail.ru

Научный руководитель: З.Б. Тедеева к.э.н., доцент,
старший преподаватель кафедры «Экономика и финансы»
Финансовый Университет при Правительстве РФ, г. Владикавказ, РФ

ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕНСИОННОГО ФОНДА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ЗА 2015 - 2016 ГОДЫ

Аннотация

В данной статье рассмотрены основы функционирования Пенсионного фонда РФ, его особенности на современном этапе. Изучены основные показатели доходной и расходной частей бюджета ПФ РФ.

Ключевые слова:

Пенсия, доходы, расходы, накопления, бюджет, анализ.

Формирование внебюджетных фондов в Российской Федерации совпало с периодом ее перехода к рыночной экономике, где внебюджетные фонды являются важной составляющей бюджетной системы. Постоянный экономический рост государства и повышение уровня жизни его граждан зависит от размера формирования его пенсионной системы.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что Пенсионный фонд является важнейшим социальным гарантом стабильного развития общества тем более в современных условиях социально-экономического развития.

Особенность ПФ РФ в том, что его бюджет является автономным и независимым от прочих бюджетов бюджетной системы Российской Федерации. Денежные средства, а также другое имущество Пенсионного фонда находятся в государственной собственности Российской Федерации и элиминированию не подлежат.

Органы Пенсионного фонда, получая денежные средства, распределяют их. Также органы Пенсионного фонда выполняют полномочия администраторов доходов бюджета Федерального фонда обязательного медицинского страхования. Бюджет Пенсионного фонда РФ растет за счет взносов по страховке; средств федерального бюджета; сумм пеней и иных финансовых санкций; доходов от размещения (инвестирования) временно свободных средств обязательного пенсионного страхования; взносов по доброй воле физических лиц и организаций, уплачиваемых ими не в качестве страхователей или застрахованных лиц; резервные средства; пенсионные накопления которые были накоплены страховыми лицами, которым назначена срочная пенсионная выплата; вторых источников, которые не подпадают в РФ.

Можно сказать, что Пенсионный фонд - это особое гос. автономное образование, которое создано для государственного управления денежными средствами социального страхования, которые имеют свой личный бюджет, свои источники доходов (страховые взносы), а так же личные расходы (выплата пенсий и пособий), свои законодательства и особые полномочия, а также множество прочих функций разнообразного характера, которые нужны в первую очередь для обеспечения постоянной работы всей государственной системы общественного страхования и пенсионного снабжения. Можно сказать, что большое количество функций Пенсионного фонда носит публично-правовой характер, это разрешает делать выводы многим исследователям Пенсионного фонда к федеральным органам исполнительной власти.

Средства фонда накапливаются за счет страховых взносов. Каждый человек должен платить взносы, так как они обязательные, но, в отличие от последних, они возвращаются. Благодаря этим взносам оплачиваются страховые случаи, которые наступают у людей.

Далее рассмотрим основные статьи доходной и расходной частей бюджета Пенсионного фонда РФ проведем анализ его деятельности.

Таблица 1 - Основные показатели бюджета ПФ РФ за 2015-2016 годы. (млрд. руб)¹

Показатели	На 2015 год	На 2016 год
ДОХОДЫ	7126,6	7625,2
Поступления взносов на обязательное пенсионное страхование	3864,5	4131,5
Средства федерального бюджета на исполнение государственных обязательств по выплате пенсий и социальных выплат	1230,4	1272
Прочие	2031,7	2221,7
РАСХОДЫ	7670,3	7829,7
Пенсионные выплаты по линии Фонда	6215,5	6504
Расходы на социальные выплаты Фонда	496,6	572
Прочие	958,2	753,7
Дефицит	- 543,7	- 204,5

По данным таблицы 1 видно, что Пенсионный фонд увеличил собираемость страховых взносов почти на 7 % – его доходы составили 7,6 трлн. рублей, расходы – 7 трлн. 800 млрд. рублей. В 2015 году ПФ РФ также пришлось принимать непростые решения в сфере пенсионного обеспечения. Во втором полугодии 2015 года были заменена индексация пенсий единовременной выплатой, в этом же году вернулись и применили законодательно установленный порядок индексации по инфляции.

Пенсионный фонд России в 2016 году выполнил все обязательства по выплате пенсий и пособий. На территории всей Российской Федерации пенсии и социальные выплаты назначались и выплачивались своевременно и в полном объеме. ПФР произвел все установленные законом индексации пенсий и социальных выплат.

В 2016 году страховые пенсии 29,7 млн. неработающих пенсионеров были проиндексированы на 4 % . Также – на 4 % – были проиндексированы пенсии по государственному пенсионному обеспечению около 3,9 млн. пенсионеров, из которых 3,1 млн. пенсионеров – получатели социальных пенсий. На 7 % были проиндексированы размеры ежемесячной денежной выплаты (ЕДВ). Это повышение затронуло более 15 млн. федеральных льготников. В результате средний размер страховой пенсии по старости к концу 2016 года составил 13,2 тыс. рублей (среднее увеличение – 354 рубля), средний размер социальной пенсии – более 8,6 тыс. рублей (среднее увеличение – 344 рубля).

Доходы ПФР в 2016 году увеличились на 498,6 млрд. рублей (7 %) по сравнению с 2015 годом и составили 7 625,2 млрд. рублей. Поступления взносов на обязательное пенсионное страхование, которые являются основным источником доходов Фонда, составили 4 131,5 млрд. рублей, или 54,2 % в общем объеме доходов. По сравнению с 2015 годом сборы взносов выросли на 267 млрд. рублей, или 6,9 % .

¹Составлена автором на основе данных ФЗ "Об исполнении бюджета Пенсионного фонда Российской Федерации за 2016 год"

Наряду с обязательным пенсионным страхованием Пенсионный фонд выполняет функции по государственному пенсионному и социальному обеспечению, что предусматривает выплату пенсий, социальных выплат и доплат к пенсии, предоставление материнского капитала и ряд других выплат. Все они финансируются за счет трансфертов бюджета Российской Федерации.

В 2016 году средства федерального бюджета, переданные бюджету ПФР на исполнение государственных обязательств по выплате пенсий и социальных выплат, увеличились на 41,6 млрд. рублей и составили 1 272 млрд. рублей (37,9 % всего трансферта). Наибольшая часть средств была выделена на выплату пенсий по государственному обеспечению (393,6 млрд. рублей), ежемесячную денежную выплату (356,7 млрд. рублей), предоставление материнского капитала (346,9 млрд. рублей).

Расходы Пенсионного фонда увеличились в 2016 году на 159,4 млрд. рублей (2,1 %) по сравнению с 2015 годом и составили 7 829,7 млрд. рублей. Пенсионные выплаты по линии Фонда (включая доплаты к пенсиям отдельных категорий граждан) при этом выросли на 288,5 млрд. рублей (4,6 %), составив за год 6 504 млрд. рублей, или 83,1 % всех расходов бюджета. На выплату страховых пенсий направлено 6 017,6 млрд. рублей, пенсий по государственному обеспечению – 413 млрд. рублей, пенсионных накоплений – 18,4 млрд. рублей. Расходы на социальные выплаты Фонда увеличились на 75,4 млрд. рублей (15,2 %) и в общей сложности составили 572 млрд. рублей, или 7,3 % в общем объеме расходов.

Наибольший рост расходов по сравнению с 2015 годом отмечен по таким статьям бюджета, как выплата страховых пенсий (на 267,8 млрд. рублей), федеральная социальная доплата к пенсии (на 57,7 млрд. рублей) и материнский капитал (на 36,6 млрд. рублей).

Таким образом, анализ исполнения бюджета Пенсионного фонда РФ и прогноз на долгосрочную перспективу показывает резкое углубление негативных тенденций в развитии пенсионной системы, обусловленных, прежде всего угрозой потери финансовой устойчивости и самостоятельности в связи с несовершенством ее финансового механизма.

Требуется сформировать пенсионную систему, которая бы гарантировала для наемных работников со средними и высокими заработками размер пенсий после 35-40 лет страхового стажа не менее 50-60% от их заработной платы. Без решения этой задачи экономическое и социальное развитие страны обречено на неудачу.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон от 31.10.2016 N 378 - ФЗ "Об исполнении бюджета Пенсионного фонда Российской Федерации за 2015 год"
2. Федеральный закон от 16.10.2017 N 288 - ФЗ "Об исполнении бюджета Пенсионного фонда Российской Федерации за 2016 год"
3. Официальный сайт Пенсионного фонда РФ – Режим доступа: <http://www.pfrf.ru>
4. Тедеева З.Б. Применение современных теоретических и практических разработок в области повышения эффективности финансового планирования // Бюллетень Владикавказского института управления. 2015. № 45. С. 336 - 352.

© Д.А. Гуссаова, 2017.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НОРМИРОВАНИЯ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Введение

В современной рыночной экономике предприятия ради успеха в конкурентной борьбе вынуждены по максимуму повышать эффективность своего производства посредством сокращения трудовых затрат и других издержек производства, что и достигается путем нормирования труда и его совершенствования.

Именно поэтому нормирование труда является неотъемлемой частью функций управления предприятием в условиях рыночных отношений. Нормирование труда - это определение необходимых затрат времени на производство единицы продукции в разных организационно - технических условиях. С его помощью рассчитываются трудозатраты определенного объема работы определенного периода времени в заданных условиях деятельности, т.е. нормы труда являются конкретным выражением меры труда. Как отечественный, так и зарубежный опыт подтверждает неослабевающую связь нормирования труда со всеми сферами деятельности фирм и их подразделений: производственной, финансовой, логистической.

По мнению многих экспертов, вызванное несоответствием старой советской системы реалиям рыночной экономики, отсутствие новых методов нормирования труда, а также нежелание российских предприятий переходить на новые стандарты нормирования достаточно дорого обошлись отечественной экономике, характеризуемой невысокой по мировым меркам производительностью труда. Существовавший принцип «если рабочие бегают – значит надо еще нанять, если сидят – лишних выгнать» показал все свою несостоятельность во время последнего экономического кризиса.

Согласно нашей точке зрения, пренебрежение предприятием современных требований к организации труда действительно может пагубно сказаться на показателях прибыльности, поэтому естественным будет то, что все больше и больше российских компаний, стремящихся к реальной эффективности своего производства, будут обращать свое внимание на создание новых для них систем нормирования. Наиболее эффективными методами могут стать те, которые, основываясь на опыте зарубежных предприятий, будут оптимизированы под реалии каждого отдельно взятого производства.

Таким образом, перед современными предприятиями с большой численностью рабочего персонала и увеличенными затратами на производство встает проблема внедрения новых методов организации и нормирования труда.

Отечественный опыт

Подтверждением описанной выше точки зрения может стать опыт реализации метода микроэлементного нормирования труда на современном машиностроительном

предприятию «КАМАЗ», применение которого позволит совершенствовать систему организации труда, а также повысить эффективность деятельности предприятия.

Данный метод является ярким представителем современных тенденций в сфере нормирования труда в России, хотя в зарубежных странах он применяется достаточно давно и уже успел доказать свою состоятельность и эффективность. Сущность метода микроэлементного нормирования труда заключается в том, что самые сложные и многообразные по своему характеру трудовые действия работников являются комбинациями и перестановками простых или первичных элементов, названных микроэлементами. Данный метод относится к аналитическим методам нормирования труда, когда трудовая норма определяется в ходе наиболее полного анализа рабочего процесса и установления соответствующих путей выполнения каждого микроэлемента. Таким образом, нормы труда, установленные данным методом, являются научно обоснованными.

Проектирование рациональных приемов труда должно основываться на всестороннем и глубоком анализе трудового процесса, и, прежде всего, на изучении его содержания - состава и особенностей трудовых приемов и характера их выполнения (расположение в пространстве и распределение во времени). При составлении микроэлементного анализа исследуют организацию рабочего места, где выполняется анализируемый трудовой процесс, рабочую позу рабочего, габариты и вес предметов труда, содержание рабочего процесса и способы осуществления движений. С помощью анализа содержания рабочего процесса можно найти лишние приемы, нерационально выполняемые движения и действия. В число ненужных движений часто попадают нагибания, повороты, вызванные переключением деталей или взаимодействием с оборудованием, также это могут быть перемещение рабочего инструмента из одной руки в другую, передвижения в рабочей зоне или вне ее, поиск материалов и т.д. Лишние приемы и движения являются результатом неправильной, недостаточно продуманной планировки рабочего места и неполной его оснащенности. В течение всего анализа исследуемого рабочего процесса в таблице фиксируются абсолютно все движения и рассчитывается оптимальное время осуществления операции, а при создании рационального подхода к производственному процессу учитываются лишь те действия, которые необходимы и соответствуют выполняемой операции.

С экономической точки зрения метод микроэлементного нормирования может быть не оправдан только в условиях тех предприятий, где уровень стандартизации невысок, и поэтому может вызывать увеличение затрат по разработке проектной документации. Но в будущем экономический эффект от данного метода можно улучшить за счет уменьшения затрат времени, сокращения и устранения непроизводительных потерь времени.

По мере научно - технического прогресса сфера микроэлементного нормирования труда все более расширяется. Например, в ходит в практический обиход применение видеосканеров, таких как Microsoft Kinect for Windows . Такой сканер не просто дает возможность выстраивать проекцию человека, но и позволяет идентифицировать мельчайшие его движения.

Можно выделить следующие системы микроэлементного нормирования, применяемые в мировой практике:

- 4М – используется для основного производства(США, Канада)
- МЕК – используется для ручного труда на мелком производстве (Германия)
- МТМ - Y – применяется для ручного труда на машинном производстве (Швеция)
- 3АМ – используется для циклов работ
- МТМ - С – применяется для нормирования военнослужащих

Достаточно новой системой нормирования является Modapts Plus, которая подтвердила свою эффективность в таких компаниях, как Ford, Electolux, Unilever, Ericsson, и других.

Апробирование данного метода в условиях ОАО «КАМАЗ» проходит в виде реализации пилотных проектов в определенных цехах с разбиением по видам производств, при этом подход к рассмотрению каждого производственного и трудового процесса достаточно трудоемкий с точки зрения анализа и проектирования. Применение этого метода экономически обоснованно для предприятия, но пугает и настораживает рабочих, в связи с чем преодоление “сопротивления” коллектива – один из важных моментов успешного реализации данного метода на предприятии. Для распространения достоверной информации о микроэлементном нормировании в 2013 году на КАМАЗе было проведено обучение инженеров - организаторов и инженеров - нормировщиков в количестве 140 человек.²

Помимо очевидных достоинств применения метода микроэлементного нормирования труда, профессиональные нормировщики выделяют и ряд недостатков и проблем, которые потребуют незамедлительного решения. Так, например, вполне ожидаемой была возможность появления ошибок при установлении норм времени из-за отсутствия опыта. Решением, соответственно, является дополнительное практическое обучение специалистов. Также новый метод предполагает наличие не только соответствующей квалификации специалистов, но и соответствующей техники (ПК и фотоаппарат или видеокамера), что естественно ведет к дополнительным финансовым затратам, которые, впрочем, перекроются экономическим эффектом от успешно внедренной системы нормирования труда.

Учитывая причины отклонений трудоемкости и проблем, вызванных внедрением нового метода, и внося изменения в технологический и трудовой процессы, на предприятии были подкорректированы временные нормы на выполнение операции, в которые рабочие смогли уложиться без каких-либо существенных проблем.

Итак, а современных машиностроительных предприятиях назрела необходимость разработки новых справочных нормативов по труду, отражающих реальную ситуацию на производстве, удобных в применении и позволяющих нормировщикам работать качественно и эффективно, что является актуальной задачей на ближайшее время для машиностроительного предприятия ОАО «КАМАЗ».

Таким образом, с целью совершенствования системы организации труда на машиностроительном предприятии предлагается реализация и внедрение метода микроэлементного нормирования труда, применение которого позволяет достичь существенных результатов:

- снижение нормативных и фактических затрат рабочего времени производственных рабочих,
- оптимальная расстановка персонала,
- сокращение и устранение непроизводительных потерь рабочего времени,
- повышение производительности труда производственных рабочих,
- повышение уровня организации труда на рабочих местах и на предприятии в целом,

² Новый двигатель «Камаза» на микроэлементах (2014). [Интернет - ресурс] - http://www.up-pro.ru/library/production_management/normirovanie/

- получение существенной экономии затрат времени и, соответственно, финансовых ресурсов предприятия.

В дополнение ко всему вышесказанному хотелось бы отметить, что применение данного метода дает не только возможность повысить эффективность деятельности предприятия в целом, но также и возможность сотрудникам предприятия осознать важность современного подхода к нормированию труда путем их переобучения и повышения вовлеченности рабочих в процесс создания и реализации идей для улучшения каждого производственного элемента.

Заключение

Подводя итоги, можно сказать, что методика микроэлементного нормирования применима в любой области реального сектора экономики, хорошо адаптируется под любые типы производств и офисные процессы, открывает широкий простор для использования 20 - 50 % резервов внутри операций и ликвидации узких мест и простоев в бизнес - процессах. Это позволяет выполнить стратегические планы, предлагает детальную научно обоснованную методологию обучения сотрудников любым работам и быстрое формирование потенциала для достижения в короткий срок увеличения производительности.

На наш взгляд, для того чтобы российские предприятия действительно смогли повысить производственные, а как следствие, и финансовые показатели, им необходимо по - новому взглянуть на устаревшие нормы машиностроения, определенные еще во времена советской «гигантомании», а затем выявить скрытые резервы роста производительности труда на производстве. Сделать это можно, в частности, используя метод микроэлементного нормирования, который до сих пор успешно применяется на производстве предприятия «КАМАЗ». Стоит отметить, что результаты измерений, проведенных до и после внедрения данного метода, показывают, что трудоемкость на различных производственных процессах в среднем была снижена 40 - 50 %.³

По сравнению с предыдущим традиционным подходом к нормированию труда с использованием хронометража, новый для КАМАЗа метод микроэлементного нормирования имеет следующие преимущества:

1. Повышается эффективность проводимых в ходе наладки измерений, так как учитываются только необходимые движения, а не все как это делалось ранее.
2. Нормирование труда становится более объективным, ведь оператор (рабочий) никак не может повлиять на измерения, например, намеренно замедляясь при замерах и увеличивая при этом хронометраж.
3. Значительно ускоряется процесс осуществления переналадки производства за счет уменьшения количества необходимых замеров (с 30 до 4 циклов).
4. Возможность пересмотра устаревших укрупненных нормативов, которые не учитывались ранее при методе хронометража.
5. Внедрение политики, когда каждый рабочий может улучшить свой участок производства путем внесения предложений по оптимизации микроэлементов и решению возникающих в ходе рабочего процесса проблем.

³ Совершенствование организации труда на машиностроительном предприятии (2014). [Интернет - ресурс] – http://www.up-pro.ru/library/production_management/normirovanie/microelementnoe-normirovanie.html

Однако, следует отметить, что существование на предприятии лишь одного подхода, такого как метод микроэлементного нормирования, не гарантирует мгновенного улучшения показателей, а лишь наоборот может завести в тупик специалистов по наладке. Именно поэтому, сейчас профессиональному наладчику и специалисту по управлению человеческими ресурсами необходимо следить за последними тенденциями в сфере нормирования труда.

Список литературы

1. Генкин Б. М. Организация, нормирование и оплата труда на промышленных предприятиях - СПб: СПбГИЭУ, 2012 - 129 с.
2. Снитко Л.Т. Организация, нормирование и оплата труда : учебное пособие. - Белгород : Изд - во Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2016. - 259 с.
3. Нормирование труда. (2014). [Интернет - ресурс] - http://www.up-pro.ru/library/production_management/normirovanie/
4. Новый двигатель «КамАЗа» на микроэлементах (2014). [Интернет - ресурс] - http://www.up-pro.ru/library/production_management/normirovanie/
5. Совершенствование организации труда на машиностроительном предприятии (2014). [Интернет - ресурс] - http://www.up-pro.ru/library/production_management/normirovanie/microelementnoe-normirovanie.html

© А.А. Песоцкий, А.Е. Далабаев, 2017

УДК 336.225

Д.З. Джабраилова

Студентка 3 курса СКФУ,
г. Ставрополь, РФ

И.В. Ермаков

канд. экон. наук, доцент СКФУ,
г. Ставрополь, РФ

Е.А. Рябова

документовед СКФУ
г. Ставрополь, РФ
leta.16@mail.ru

БЮДЖЕТНО - НАЛОГОВАЯ ПОЛИТИКА, ЕЁ ВИДЫ И ЦЕЛИ

Аннотация

В статье представлено понятие бюджетно - налоговой политики и её влияние на развитие экономики региона. Рассмотрены различные виды фискальной политики, охарактеризованы их основные механизмы.

Ключевые слова:

Бюджетно - налоговая политика, спрос, предложение, налоги.

Бюджетно - налоговая политика – это тот вид экономической политики, проводимой в области налогообложения и государственных расходов, направленной на поддержание уровня занятости населения, стабильной экономики в стране, а также постоянного прироста ВВП. Эту политику часто определяют как фискальную, она непосредственным образом влияет на формирование и развитие бюджетного и налогового законодательств, и как следствие, на сумму уплачиваемых налогов и сборов.

Основная задача этой политики – регулирование (чаще поддержание) совокупного спроса. Регулирование экономики в этом случае происходит с помощью воздействия на величину совокупных расходов. Слово «фискальная» у многих финансовых работников ассоциируется с налогами. По большому счету так оно и есть – по направлению именно этой политики регулируются ставки налогов и сборов.

Основными целями бюджетно - налоговой политики являются: стабильный экономический рост в стране; занятость трудовых ресурсов (то есть сведение уровня безработицы к минимуму); стабильный уровень цен (неконтролируемый рост инфляция, приведет к ухудшению экономической ситуации в стране).

Можно выделить два вида бюджетно - налоговой политики государства:

- стимулирующая. Стимулирующая фискальная политика проводится в период экономического кризиса (стагнации экономики). В этом случае просто жизненно необходимо всеми силами стимулировать совокупный спрос или совокупное предложение. Для этого необходимо: повышать уровень государственных закупок товаров и услуг; снижать налоговое бремя на организации; повышать трансфертов (если это позволяет бюджет). Все эти меры ожидаемо приведут к увеличению спроса – как следствие, будет увеличен выпуск продукции, вырастет объем выполненных работ и услуг;

- сдерживающая. Этот вид политики необходим в том случае, если экономика наоборот, «перегрелась» – то есть возник синдром «перекредитования», экономический рост усиленно профинансирован государственными средствами, избыточное вложение средств грозит увеличением инфляции – проводится сдерживающая фискальная политика. Что это значит: сокращение государственных расходов; увеличение налогов; сокращение трансфертов. Эти меры приводят к сокращению системы «спрос – предложение». Такая политика регулярно проводится во многих странах для контроля над уровнем инфляции.

Так же можно выделить дискреционную и автоматическую бюджетно - налоговую политику. Для дискреционной характерны следующие черты: изменение госзакупок в большую или меньшую сторону; изменение налоговой ставки; изменение трансфертных выплат и т. д.

Дискреционная бюджетно - налоговая политика – это политика: представляющая собой преднамеренные действия государства, ориентированные в большей степени на изменения экономической ситуации, чем на законодательные решения; осуществляемая посредством сознательного госманипулирования налогами и госрасходами; имеющая целью воздействие на реальный объем национального производства, занятость населения, инфляционные процессы и экономический рост; направленная на сглаживание циклических колебаний экономики и достижение макроэкономического равновесия; регулирующая сбалансированность госбюджета (финансирование его дефицита или ликвидирование бюджетных излишков); являющаяся элементом экономической политики

(наряду с кредитно - денежной и внешнеэкономической политикой) и разновидностью фискальной (бюджетно - налоговой) госполитики (наряду с недискреционной).

Основная задача дискреционной бюджетно - налоговой политики заключается в сознательном целенаправленном создании дефицита госбюджета или его профицита посредством: увеличения или снижения госрасходов (увеличение госрасходов влечет рост потребления и инвестиций, а также приводит к увеличению выпуска продукции и занятости трудоспособного населения); манипулирования налогами (снижение налогов ведет к повышению покупательских расходов, уровня занятости населения и выпуска продукции).

В зависимости от фазы, в которой находится экономика, государство применяет один из двух видов дискреционной бюджетно - налоговой политики: стимулирующую или сдерживающую.

Сдерживающая (рестриктивная) дискреционная бюджетно - налоговая политика необходима в период «перегрева» экономики и интенсивных инфляционных процессов.

Для ситуации «перегрева» экономики характерны: высокий темп роста экономики, товарных и фондовых рынков и низкая цена заемных денег; дефицит госбюджета; чрезмерный рост объема бумажных денег, вызывающий их обесценение (инфляция); истощение предприятиями своих ресурсов (трудовых, имущественных и др.); переинвестирование в экономические фонды (в связи с низкой ценой заемных денег, высоким потребительским спросом и иными причинами).

Последствия «перегретой» экономики носят негативный характер, поскольку: наступает экономический спад; возникает безработица; уровень жизни населения снижается.

Одним из инструментов, способствующих предотвращению таких негативных последствий, является своевременное проведение государством мероприятий в рамках сдерживающей дискреционной бюджетно - налоговой политики. Среди таких мероприятий можно назвать: увеличение налогов; сокращение госрасходов.

В результате осуществления указанных мероприятий достигается состояние бюджетного излишка, направляемого на погашение госдолга или изымаемого из обращения.

Стимулирующая фискальная политика может проводиться, если страна: переживает депрессию; находится в стадии экономического кризиса.

Признаки кризисных явлений в экономике: значительное и резкое падение производства; уменьшение реального валового национального продукта; массовые банкротства, гиперинфляция и прочие «кризисные» признаки.

В таких условиях необходимо стимулировать: совокупный спрос (объем товаров и услуг, которые потребители, предприятия и правительство готовы купить); совокупное предложение (стоимостное выражение общего количества произведенных в экономике товаров и услуг); оба вышеуказанных параметра одновременно.

Для достижения этих целей проводится стимулирующая дискреционная бюджетно - налоговая политика, предусматривающая: рост госзакупок; снижение налогов; повышение трансфертов.

Результатом проведения такой политики является увеличение объемов производства и рост благосостояния населения страны.

Одним из достоинств автоматической бюджетно - налоговой политики является наличие «встроенных стабилизаторов». Таким термином обозначают инструменты, величина

которых не меняется, но само наличие их в экономике автоматически стабилизирует ситуацию, стимулируя экономику при спаде и сдерживая при «перегреве». Для нее характерно: контроль ставки подоходного налога; косвенные налоги; трансфертные пособия.

Нормы бюджетного и налогового законодательства РФ устанавливают состав доходов и расходов региональных бюджетов, а также определяют права и обязанности региональных органов власти по распоряжению бюджетными ресурсами. Проведение различных видов субфедеральной политики (социальной, инвестиционной, инновационной, тарифной, структурной, аграрной и др.) связывается с определением направлений и объёмов расходования бюджетных средств, а также источников их финансирования. Учитывая, что финансово - экономические пропорции регионального воспроизводства составляют основу механизма управления региональной экономикой [3], можно предположить, что меры налогово - бюджетного регулирования способны оказывать воздействие на темпы социально - экономического развития региона.

Список использованной литературы:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая. – Москва: Проспект, 2017. – 1040 с.
2. Губенок, Д.В. Анализ влияния налогово - бюджетной политики субфедерального уровня на региональный экономический рост в России: Дис. ... канд. экон. наук – Новосибирск, 2016. – 280
3. Маршалова, А.С. Основы теории регионального воспроизводства: Курс лекций / Маршалова, А.С., Новосёлов А.С. // НГАЭиУ. – М.: ОАО «Издательство «Экономика». – 1998. – 192 с.

© Д.З. Джабраилова, И.В. Ермаков, Е.А. Рябова, 2017

УДК 336.225

Д.З. Джабраилова
Студентка 3 курса СКФУ,
г. Ставрополь, РФ

ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ НАЛОГОВОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ

Аннотация

В статье рассмотрены и классифицированы основные причины возникновения налоговой задолженности. Особое внимание уделено необходимости верного выбора региональными властями набора инструментов для снижения уровня налоговой задолженности .

Ключевые слова:

Налоговое администрирование, налоговый контроль, задолженность, налогоплательщик.

Увеличение доходов бюджетов всех уровней связано с повышением эффективности налогового контроля. Повышение качества налогового контроля в свою очередь зависит от организации работы налоговых органов, поэтому основной задачей налоговых органов в современных условиях является обеспечение полноты и своевременности внесения в бюджет, установленных Налоговым кодексом.

Налоговая задолженность возникает у налогоплательщиков по различным причинам и по её значению во многом оценивается работа налоговых органов.

Вот почему урегулирование налоговой задолженности является актуальной проблемой и решается только при комплексном подходе, который учитывает взаимосвязь контрольных и сервисных функций налоговых органов, с одной стороны, и налогоплательщика – с другой.

Для достижения баланса интересов бюджета и хозяйствующих субъектов предлагаются методы добровольного, принудительного характера, в том числе и судебные, являются регулятором интересов государства и налогоплательщиков.

Налоговая задолженность связана непосредственно с эффективностью социальной политики государства, инфляцией, рядом других факторов.

На настоящее время основными направлениями совершенствования налогового администрирования являются:

- совершенствование организационной структуры налоговых органов;
- внедрение новых информационных технологий в процесс сбора и обработки информации о налогоплательщиках;
- применение зарубежных методик налогового администрирования, с учетом специфики российской экономики.

Основные причины образования налоговой задолженности можно разделить на две групп: объективные и субъективные (Таблица 1).

Таблица 1 – Основные причины возникновения налоговой задолженности

Классификация	Причины
Объективные	1. Различные условия хозяйствования, увеличивающие риски предпринимательства (в зависимости от региональных особенностей); 2. Низкая рентабельность производства; 3. Несовершенство и нестабильность налогового законодательства; 4. Отсутствие наложенного взаимодействия всех структур, вовлеченных в налоговое администрирование.
Субъективные	1. Неудовлетворительный менеджмент управленческого персонала; 2. Неудовлетворительная платежная дисциплина; 3. Низкая налоговая культура; 4. Коррупция и активное применение пресловутого административного ресурса

Однако для каждой территории необходимо учитывать её специфику, а именно структуру экономики, обусловленную видами экономической деятельности. Определив по какой группе причин образовалась задолженность региональные органы власти выбирают комплекс мер административно - правового и экономического характера, который позволит снизить уровень задолженности.

Нами были отмечены общие причины, которые влияют на процесс образования налоговой задолженности, хотя они могут меняться в зависимости от состояния экономики в различных в регионах России.

Наличие налоговой задолженности у хозяйствующих субъектов может быть определен как один из существенных факторов, ограничивающих финансовые возможности субъектов РФ и неэффективного налогового администрирования.

Другими словами, систематизация причин образования налоговой задолженности имеет региональные особенности. В силу этого, разработанные рекомендации по повышению эффективности администрирования налоговой задолженности в одном регионе, могут иметь иные последствия в другом.

Существует непосредственная взаимосвязь налоговой задолженности со степенью эффективности экономической политики федерального центра и регионов.

Список использованной литературы:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая. – Москва: Проспект, 2017. – 1040 с.

2. Курбанова, П.М. Совершенствование механизма администрирования налоговой задолженности: Дис. ... канд. экон. наук – Махачкала, 2015. – 168

© Д.З. Джабраилова, 2017

УДК33

Дуборкина И.А.

кандидат экономических наук, доцент

Высшей школы бизнеса, менеджмента и права

Ибрагимов Р.В., студент 3 - го курса

Высшей школы бизнеса, менеджмента и права

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

Москва, Российская Федерация

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ: ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ

Аннотация: Цель статьи заключается в подробном изучении и анализе ведения маркетинговой деятельности на предприятии, поскольку отправной точкой деятельности любого предприятия должны быть нужды и потребности его потребителей. Это называется рыночной ориентацией, что означает приспособление кадровых, финансовых и материальных ресурсов предприятия к потребности

потребителей. Во многих предприятиях есть специальный отдел маркетинга, который и занимается рыночной ориентацией.

Ключевые слова: *маркетинг, маркетинговая деятельность, бизнес, рынок, рыночная ориентация, совершенствование*

Управление маркетинговой деятельностью можно представить как анализ, планирование, реализацию и контроль исполнения соответствующих программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений предприятия с покупателями (целевой группой) для достижения его (предприятия) целей. Для обеспечения эффективного управления маркетинговой деятельностью предприятие должно разработать такую структуру службы маркетинга, которая в состоянии взять на себя всю необходимую маркетинговую работу и ее координацию со всеми подразделениями, обеспечивающими достижение целей предприятия.

Говоря об управлении маркетинговой деятельностью на предприятии необходимо отметить, что её основной задачей является воздействие на спрос так, чтобы он помогал предприятию в достижении поставленных целей. Если говорить проще, то управление маркетингом равняется управлению спросом, и в данном управлении можно выделить пять основных видов, на основе которых предприятия осуществляют свою деятельность:

1. вид совершенствования производства;
2. вид совершенствования товара;
3. вид интенсификации коммерческих усилий;
4. маркетинг;
5. вид социально - этического маркетинга.

Важно сказать, что каждый вид маркетинговой деятельности обязателен к использованию предприятием, поскольку они позволяют лучше понять, как сочетаются и соотносятся интересы всех сторон: и поставщиков, и покупателей, а так же как реагировать на противоречия в данных интересах.

Для полноценного и профессионального управления маркетинговой деятельностью на предприятии необходимо создать соответствующий отдел, который будет обеспечивать проведение рыночных исследований по спросу и предложению, изучать требования покупателей к производимому товару или услуге и его свойства, рыночные тенденции и т.д.

Тем не менее, основной задачей данного подразделения на предприятии является непосредственное продвижение продукции, под которым подразумевается доведение до потребителей информации и стимулирование у них желания купить данный товар или услугу. Это происходит путём использования таких инструментов, как реклама, стимулирование продаж, личной продажи и других методов связи с общественностью.

Если использовать все эти инструменты правильно, повышение продаж может быть весьма значительным, поэтому важно знать, как предприятие может совершенствовать маркетинговую деятельность и как оно может сделать это эффективно.

Одним из наиболее успешных и доступных путей совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии является использование интернет - ресурсов, которые могут применяться для использования поисковых запросов в качестве продвижения продукции потенциальной аудитории, проведения интернет - опросов потребителей, изучения

конкурентов и партнёров, а так же людей, посещающих сервер того или иного предприятия и т.д.

Говоря о проведении маркетинговых исследований с помощью интернета, авторы статьи хотели бы отметить, что в современных российских реалиях пользователями, представляющими интерес для предприятия, являются в первую очередь другие организации, а не индивидуальные покупатели.

Искусство правильных и эффективных продаж является одним из важнейших принципов электронной деятельности предприятия, поскольку отделу продаж необходимо решать, какие товары будут продаваться с помощью интернета и каким образом их лучше там представить.

Здесь важно отметить, что наиболее важным элементом электронной рекламной кампании предприятия является его официальный веб - сайт и официальные каналы связи с ним, так как потенциальные потребители, ищущие информацию в интернете, прежде всего, ценят эргономичность и удобство предоставления этой информации.

В заключении хотелось бы отметить, что по мере дальнейшего развития рыночных отношений в России, маркетинговая деятельность будет развиваться вместе с ними, предлагая всё новые и более совершенные принципы продвижения и интеграции товара и информации о нём на рынок.

В связи с этим можно прийти к выводу, что маркетинг сам по себе является одним из перспективных направлений деятельности предприятия, которое позволяет руководству узнать и понять нужды населения и целевой аудитории. Только благодаря этому можно обеспечить эффективный и стабильный рост прибыли на предприятии, заняв и укрепив свои позиции среди конкурентов на рынке.

Список литературы:

1. Баева В.В., Бокарева Е.В., Егорова Е.Н., Заернюк В.М., Качурина М.М., Леонова В.П., Новикова Н.Г., Подсевалова Е.Н., Силаева А.А., Ульяновченко Л.А., Фаизова Г.Р., Черникова Л.И. Организация гостиничного дела / учебное пособие для студентов вузов по направлению подготовки "Гостиничное дело" / Москва, 2016.
2. Бокарева Е.В., Силаева А.А., Дуборкина И.А. Развитие малого бизнеса в России: проблемы и пути решения / Сервис в России и за рубежом. 2016. Т. 10. № 1 (62). С. 174-185.
3. Хаванова Н.В., Бокарева Е.В. Эволюция системы оказания услуг по поддержке малого предпринимательства на муниципальном уровне / Сервис в России и за рубежом. 2015. Т. 9. № 3 (59). С. 33 - 39.
4. Шестакова С.В., Хаванова Н.В., Новикова Н.Г. Пути решения проблем сотрудничества государственных, частных и некоммерческих организаций в предоставлении электронных государственных и муниципальных услуг / Сервис в России и за рубежом. 2012. № 11 (38). С. 41 - 49.
5. Коновалова Е.Е., Силаева А.А. Корпоративное управление на туристских предприятиях / В сборнике: Проблемы развития предприятий: теория и практика сборник статей VII Всероссийской научно - практической конференции. Под научной редакцией В.И. Будиной. 2014. С. 41 - 45.
6. Соколова А.П., Дуборкина И.А. Система оплаты труда в коммерческих организациях / Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. № 2 (72). С. 111 - 121.

7. Sokolova A. Neuromarketing as the tool of trading / Сервис в России и за рубежом. 2013. № 7 (45). С. 90 - 97.

8. Попова А.П. Современные проблемы организации обслуживания в России / В сборнике: Проблемы современной экономики Материалы Международной научной конференции. 2011. С. 79 - 81.

© Дуборкина И.А., Ибрагимов Р.В.

УДК 330.322

Е.В. Егорова

магистр. гр. ЭЖ / м - 21о, Севастопольский государственный университет

И.С. Егорова

магистр. гр. ЭЖ / м - 21о, Севастопольский государственный университет

Научный руководитель: Доценко Оксана Станиславовна к.э.н., доцент кафедры
бухгалтерского учета, анализа и аудита

ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»,
г. Севастополь

E - mail.: d_i_s_95mail.ru

ВСЕ «ЗА» И «ПРОТИВ» ИНВЕСТИРОВАНИЯ В СТАРТАПЫ

Аннотация

В статье рассмотрены положительные и отрицательные аспекты инвестирования в стартапы, а также определены проблемы нахождения источников финансирования инновационных проектов.

Ключевые слова:

Стартап, инвестирование

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в современном мире все стремительнее повышается интерес частных инвесторов к инновационным проектам на ранних этапах их развития. Однако статистика говорит нам, что в среднем всего лишь 1 из 5 таких проектов добивается успеха, поэтому важно не ошибиться в выборе и продвижении того или иного стартапа.

Вопросы инвестиционной привлекательности инновационной деятельности освятили в своих научных трудах такие зарубежные и отечественные ученые - экономисты как: Г.Ф. Графов, Т.Г. Бондаренко, М. Портер, В.Д. Андрианов, Р.Л. Миллер, Е.Г. Ясин, Р.А. Фатхутдинов, Г. Фишер, Ю.А. Щербанин и др.

Так, например, в своих работах Т.Г. Бондаренко и Исаева Е.А. подчеркивали проблемы, связанные со сложностью и многогранностью процесса определения источников финансирования инновационных проектов. [1]

Сегодня стартапы - это площадка для инвестирования, которая преследует цель получения внушительной прибыли, в десятки - сотни раз превосходящей начальные капиталовложения.

По мнению автора Пахомова Т.А.: «Инвестиции определяются, как денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта». [2, с.286]

Одним из основных факторов успешного развития стартапа является инвестирование в инновационный процесс, а мотивацией для инвесторов выступает инвестиционная привлекательность таких проектов.

Ведущая информационная база стартапов CrunchBase представила данные проведенного статистического анализа, в котором говорится, что каждый среднестатистический стартап способен привлечь чуть более 25 миллионов долларов инвестиций, и впоследствии такой стартап продается в среднем за 197 миллионов долларов.

Так же к положительным аспектам инвестирования в инновационные проекты является:

- низкий барьер минимальных вложений;
- высокая доходность инвестиций;
- возможность стать соучредителем перспективно - развивающегося проекта;
- большой выбор инвестиционных площадок.

Так, примерами удачных стартапов являются легендарные истории Apple, Microsoft и Facebook акции которых прибавили в цене не просто в разы, а в десятки раз, сделав инвесторов настоящими миллионерами. Однако, такие проекты вели настоящие эксперты в области управления.

Тем не менее, стоит учесть, что потенциальная сверхприбыльность сопряжена с такими же существенными рисками.

Во - первых, интересная идея – это еще далеко не все. Вспомнив выше приведенную статистику, 4 из 5 стартапов могут оказаться нерентабельными и убыточными.

Во - вторых в сегодняшнем мире злоумышленники пользуются инвестиционной привлекательностью инновационных проектов, поэтому от 20 до 40 % стартапов являются замаскированными мошенническими схемами.

В - третьих, около 60 % , казалось бы, вполне удачных стартапов распадаются по причине внутренних конфликтов и отсутствия четкой системы управления. К сожалению, отсутствие грамотных профессионалов в руководстве – это основная проблема почти всех стартапов.

Открытие инновационного бизнеса в России на сегодняшний день является не очень выгодной деятельностью. Не смотря на все положительные и отрицательные аспекты инвестирования в стартапы, инвесторы заинтересованы вкладывать только в компании, ищущие средства для расширения бизнеса. Именно поэтому рынок стартапов в России столкнулся с рядом проблем:

- несовершенство законодательной базы, касающейся защиты инвестиций;
- неразвитость венчурного рынка инвестиций;
- нестабильность экономической ситуации в стране (падение экономики);
- низкая стоимость стартап - проектов в сравнении с западом;
- закрытость крупных корпораций к инновационным прорывам;
- плохое правовое регулирование интеллектуальной собственности.

Подведя итоги, можно сделать вывод, что инвестиции в инновации – это достаточно рискованное дело, но, в случае успеха, существует возможность получить невероятную прибыль. Необходимо тщательно изучить все положительные и отрицательные аспекты инвестирования в инновационную деятельность и принять обдуманное решение.

Список используемой литературы:

1. Бондаренко Т.Г., Исаева Е.А. Стартапы в России: актуальные вопросы развития // Интернет - журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №5 (2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/83EYN515.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/83EYN515;
2. Пахомова, Т.А. Роль инвестиций в инновационном процессе / Т.А. Пахомова // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 11. – С. 286 - 289.

© Е.В. Егорова, И.С. Егорова, 2017

УДК 338.012

Русакова В.А.,
Ефимова Е.А.,

Студенты 3 курса,

Новосибирский государственный университет экономики и управления,
г. Новосибирск

rusakova_viktori@mail.ru

ekaterina.efimova.a@mail.ru

МОНИТОРИНГ РЫНКА СТРОИТЕЛЬСТВА ЖИЛЬЯ В НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация. В данной статье проведен анализ динамики и состояния рынка строительства жилья в Новосибирске. Рассмотрена структура ввода жилых зданий, а так же сформулированы проблемы и перспективы развития отрасли.

Ключевые слова: строительная отрасль, объем строительных услуг, инвестиции, динамика жилищного строительства, структура ввода жилых зданий.

Строительная отрасль в России является стратегически важной и одновременно одной из самых проблемных. Её состояние во многом определяет уровень развития общества и его производственных сил. Данная отрасль призвана осуществлять обновление на современной технической основе производственных фондов, развитие, совершенствование социальной сферы, реконструкцию, модернизацию, техническое перевооружение производства материальных благ[1,с.87].

Всё это обуславливает большое значение строительной отрасли и необходимость усиленного внимания государства к ее проблемам.

Строительный кластер Новосибирской области в последнее время показывает высокие темпы роста. В отрасли работает порядка 370 предприятий (15 тыс. персонала), которые занимаются производством строительных материалов. Причем для выпуска стройматериалов используется местное сырье, в том числе кирпичные суглинки, песок,

песчано - гравийные смеси, известняки, аглопоритовое и керамзитовое сырье, строительные камни, что позволяет производить цемент, теплоизоляционные конструкции и материалы, изделия из ячеистых бетонов, стекла, блочно - модульные отопительные системы, целый ряд новых инертных, стеновых материалов на основе новейших технологий. Это влияет на темпы жилищного строительства[2,с.213].

В 2016 году в городе Новосибирске возведено 1414 жилых зданий (129 многоэтажных, 36 малоэтажных и 1056 индивидуальных) общей площадью 1530500 кв. м. Это составило 109 % от контрольных показателей, утвержденных губернатором. Активнее всего дома возводились в Кировском, Калининском районах и Центральном округе. Всего возведено 23 многоэтажных дома общей площадью 204,8 тыс. кв. метров. Еще три дома площадью 8,8 тыс. кв. метров относятся к малоэтажному жилищному строительству, 214 домов общей площадью 29,6 тыс. кв. метров — к индивидуальному. 30 % домов построено с монолитным каркасом, 25 % — кирпичные, 21 % — панельные.

Кроме того, с начала года сдано в эксплуатацию 127 объектов общественного и производственного назначения, автостоянок и гаражей общей площадью 122,17 тыс. кв. метров[4].

Ввод жилья в Новосибирске в 2016 году сократится на 22,4 % по сравнению с 2015 годом — до 1,348 млн. кв. метров.

Сравнение показателей ввода жилья наших ближайших соседей – областных центров СФО и городов Екатеринбурга и Ростова - на - Дону, как наиболее близких по размерам мегаполисов, подтверждает лидерство Новосибирска по вводу жилья. Однако в Новосибирске слишком высок объем сдаваемого в строй жилья «под самоотделку», что в конечном итоге серьезно влияет на качество строительных работ.

Доля многоэтажного жилого строительства по итогам 2016 года составила 129 домов общей площадью 1325316 кв. метров (25298 квартир). Наиболее активно велось жилищное строительство на территориях Октябрьского (344 тыс. кв. метров, 23 % от ввода), Ленинского (289 тыс. кв. метров, 19 % от ввода) районов и Центрального округа (270 тыс. кв. метров, 18 % от ввода). Объем введенных в эксплуатацию многоэтажных жилых домов на комплексных площадках составил 756 тыс. кв. метров[3].

Кроме того, в Новосибирске в 2016 году появились 543 новых объекта производственного и общественного назначения общей площадью 688409 кв. метров. Введены в эксплуатацию два муниципальных детских сада в микрорайонах «Новомарусино» и «Дивногорский» на 400 мест, один частный детский сад на 60 мест, размещенный в жилом доме ЖК «Ясный берег».

На ул. Планировочной (жилмассив «Горский») построена школа на 550 мест. Это первый объект реализации региональной программы «Создание в Новосибирской области новых мест в общеобразовательных организациях» на 2016 - 2025 годы. Укрепляется стройиндустрия, появляются новые, интересные строительные решения, растет внимание к благоустройству жилых комплексов.

По итогам 2016 года прогнозный объем ввода жилья на территории Новосибирской области должен был составить около 1 900 тыс. кв. метров. В Новосибирской области сформирован хороший «задел» по жилищному строительству в объеме 4,5 млн. кв. метров, что позволит обеспечить стабильный и планомерный ввод жилья в 2017 - 2018 годах[4].

Новосибирская область занимает второе место по количеству долгостроев в России после Москвы и первое место в Сибирском федеральном округе. В Новосибирске в настоящее время 90 долгостроев, в этой цифре учтены и не признанные официально дома, но которые по факту являются проблемными.

Кроме того, регулярно анализируется ход строительства объектов. По результатам внутреннего исследования 38 зданий строится с отставанием от графика. В лучшем случае это приведет к задержке сдачи домов в эксплуатацию.

Данные трудности строительства приводят к тому, что тысячи дольщиков и семей, которые приобрели жилье, не могут его эксплуатировать, за счет чего, на сегодняшний день проблема является особенно актуальной в Новосибирске.

Список использованной литературы

1. Григорьев Л. Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики.: Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. 2016.С 150.
2. Кузьмина Т.М. Управленческий учет в системе управления строительной организацией // Сибирская финансовая школа. 2006.С 780.
3. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области [Электронный ресурс]. URL: <http://novosibstat.gks.ru/> (дата обращения: 11.11.17 г.).
4. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 10.11.2017).

© Русакова В.А.,Ефимова Е.А.

УДК 339.33

Исмагилова В.С.
УГАТУ, к.э.н., доцент

Гладких А.М.,

Жерновкова О.В.

студентки заочного отделения ИНЭК УГАТУ,
направления «Менеджмент»,
профиль «Эффективный менеджмент и маркетинг»
г. Уфа, РФ
e.mail: 89177400635@bk.ru

«РЫНОК СЫРА 2013 - 2016гг.»

Аннотация : В статье рассмотрен импорт и экспорт сыра за период с 2013 - 2016гг. Проанализированы данные и выявлены причины колебаний показателей по импорту и экспорту.

Ключевые слова: Экспорт, импорт, эмбарго, сыр.

Рыночные условия купли - продажи на международных рынках, состояние мировой торговли на определенный момент, обусловленное определенным соотношением спроса и предложения это определяет конъюнктуру мирового рынка.

Важнейшая составная часть работы по заключению любого внешнеторгового соглашения это оценка конъюнктуры и ее прогноз, поскольку от оценки конъюнктуры зависят условия сделки, на которых вы можете настаивать, продавая свой товар или

покупая чужую продукцию. Например, если в стране, у фирмы которой мы хотим купить, продукты питания (либо другой товар) начался спад конъюнктуры на рынке, мы можем более жестко добиваться продажи нам товара по более низкой цене и на более льготных условиях. В данной статье мы рассмотрим конъюнктуру сыра.

Начнем с экспорта. Понятие «экспорт» происходит от лат. *exporto*, что в буквальном смысле означает вывозить товары и услуги из порта страны. Рассмотрим экспорт России по товару «прочие сыры».

Экспорт из России товаров из группы «прочие сыры» за период 2013 – 2016гг. составил \$35 млн., общим весом 7.1 тыс. тонн. Общие итоги по годам представлены на рисунке 1.

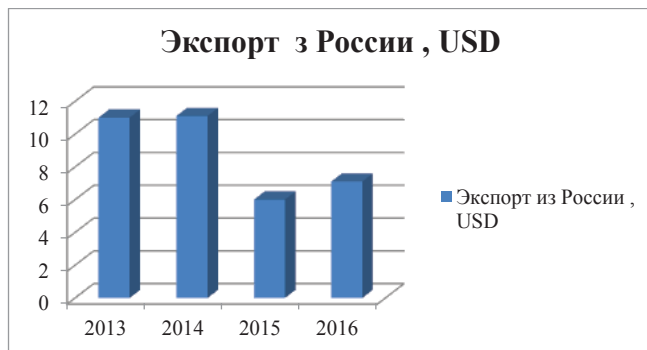


Рисунок 1. - Общие итоги по годам с 2013г. по 2016г.

На рисунке 1. представлены данные, как менялся экспорт по годам, сильный спад произошел в 2015 году. Так как 2015 год стал действительно тяжелым для российской экономики: падение цен на нефть, девальвация рубля и осложнение отношений со странами - торговыми партнерами отрицательно сказались на всех сферах жизни государства. Особенно сильный спад продемонстрировала внешняя торговля. Поэтому резкий скачок произошел из за экономической ситуации в стране. В 2016 году ситуация по тихоньку стабилизировалась и экспорт потихоньку пошел снова вверх. Далее на рисунке 2 представлены данные весовые итоги по годам :



Рисунок 2. - Весовые итоги по годам с 2013г. по 2016г.

Как мы видим, что в 2015 году резко сократилось количество экспортируемого товара. А в 2016 году опять экспорт пошёл вверх, но если мы обратим внимание и сопоставим данные Экспорт из России в USD и Экспорт из России в тонн, то мы увидим, что в денежном выражении сумма уменьшилась, а в объёмах стала, как и в 2014 году. Это говорит о том, что экспортируются более дешёвые виды сыра.

Теперь рассмотрим, в какие именно страны из России экспортируются «прочие сырь». Период возьмёт так же с 2013 по 2016 гг. Далее в таблице 1. представлены данные по странам экспорта из России.

Таблица 1. - Экспорт из России в другие страны

№	Страна	∑ (2013 - 2016)	Доля
1	Казахстан	\$18.9 млн.	54.1 %
2	Беларусь	\$6.8 млн.	19.4 %
3	Киргизия	\$1.4 млн.	4 %
4	Азербайджан	\$1.4 млн.	3.9 %
5	Монголия	\$1.3 млн.	3.8 %
6	Туркмения	\$1.3 млн.	3.7 %
7	Чехия	\$1.3 млн.	3.7 %
8	Украина	\$1.1 млн.	3.2 %
...
	По всем странам:	\$35 млн.	100 %

Проще всего ввозить товары стало в Казахстан. В силу географической близости, поэтому в структуре экспорта по странам (товаров из группы «прочие сырь») на первом месте **Казахстан** (54 %), на втором месте **Беларусь** (19 %).

Далее рассмотрим импорт. Импорт это ввоз из за границы товаров, технологии и капиталов для реализации и приложения на внутреннем рынке страны – импортера. Полностью удовлетворить потребности потребителей отечественным производителям не под силу, поэтому импорт сыра занимает значимую часть данного рынка. Импорт в Россию товаров из группы «**прочие сырь**» за период 2013 – 2016 гг. составил **\$4.06 млрд.**, общим весом 832 тыс. тонн. Общие итоги по годам 2013 - 2016 гг. представлены на рисунке 3.

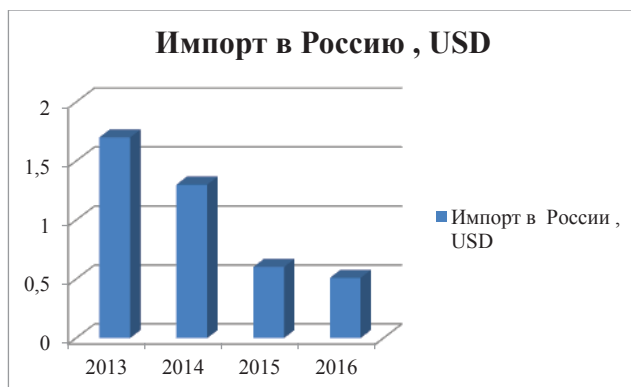


Рисунок 3. - Импорт в Россию за период 2013 - 2016 гг.

На рисунке 4. приведем данные импорт в России в тонн за период 2013 - 2016гг.



Рисунок 4. - Импорт в Россию за период с 2013 - 2016гг.

Товарооборот России товаров из группы «прочие сыры» за период 2013 - 2016 составил \$4.1 млрд., общим весом 839 тыс. тонн.

Основными странами - покупателями сыра, экспортируемого с территории России, являются страны ближнего зарубежья. В структуре товарооборота по странам (товаров из группы «прочие сыры») на первом месте Беларусь (44 %), на втором месте Украина (10 %). Импорт товаров в Россию из стран дальнего зарубежья в январе - феврале сократился на 36,9 % по сравнению с аналогичным периодом 2014 года — до \$22 млрд 982,2 млн.

До западных санкций и ответных мер со стороны России отечественный рынок сыров был довольно стабильным: потребление сыра увеличивалось вместе с ростом ВВП населения. Так, в 2013 году, то есть в последний досанкционный год, потребление сыра выросло на 2,7 % по сравнению к 2012 - му, достигнув 850,5 тыс. т. Из этого объема более 48 % приходилось на продукцию российских производителей. Остальной спрос удовлетворялся за счет поставок из - за рубежа. На тот момент Россия занимала первое в мире место по объему импорта сыра, закупая ежегодно за рубежом свыше 400 тыс. т, опережая США (свыше 150 тыс. т), и Японию (более 230 тыс. т) занимавших третье и второе места.

Структура импорта до 2014 года была довольно стабильной. Сыры поставлялись в Россию из более чем 30 государств. В Европе закупалось около 60 %, в частности во Франции, Нидерландах, Италии, Испании, Греции, Норвегии, Финляндии, Литве, Польше и других, а также в странах СНГ, где 25 % поставок приходилось на Белоруссию, 10 % — на Украину.

В 2014 году мы видим значительный скачок вниз импорта по сравнению с 2013 годом. 4 июля 2014 года Роспотребнадзор запретил ввоз молока с ряда украинских предприятий, а 28 июля 2014 года Россия вводит запрет на поставки украинского молока и молочной продукции из - за их низкого качества. По итогам первого полугодия 2014 года экспорт украинских товаров в Россию сократился на 23,3 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, объём экспорта составил 5,7 миллиарда долларов. Не смотря на снижение

объемов экспорта Украина на 2 месте . Структуру импорта по странам (товаров из группы «прочие сыры») за период с 2013 - 2016гг. рассмотрим в таблице 2.

Таблица 2. - Импорт в Россию по другим странам за период с 2013 - 2016гг.

№	Страна	∑ (2013 - 2016)	Доля
1	Беларусь	\$1.81 млрд	44.6 %
2	Украина	\$402 млн	9.9 %
3	Нидерланды	\$396 млн	9.8 %
4	Германия	\$236 млн	5.8 %
5	Литва	\$217 млн	5.3 %
6	Польша	\$196 млн	4.8 %
7	Финляндия	\$153 млн	3.8 %
8	Аргентина	\$133 млн	3.3 %
...
	По всем странам:	\$4.06 млрд	100 %

В настоящее время основные конкуренты российских сыроделов — белорусские компании. Белоруссия , согласно данным по таблице 2 занимает 1 место. В Белоруссии развитая сырьевая база и налаженное производство , что позволило им в короткие сроки нарастить объемы выпуска продукции и значительно увеличить отгрузки в Россию. На сегодняшний день импорт сыров и творога из Белоруссии составляет 80 % от общего количества ввозимой продукции.

В 2014 году был введен запрет на ввоз в Россию отдельных видов сельскохозяйственной продукции и сырья, а также продовольствия, из государств, которые поддержали введение политических и экономических санкций в отношении нашей страны — из ЕС, Австралии, Норвегии, Канады и США. Среди продуктов, попавших под эмбарго, оказался и сыр. По мнению российского правительства, запрет на импорт должен был подстегнуть развитие собственного производства.

После ввода санкций возник ажиотажный спрос на импортный сыр, и как следствие увеличение цены на него. К концу 2014 года рынок сыра в нашей стране сократился на 9,3 % — до 771 тыс. т, в свою очередь доля импортной продукции сократилась до 48,3 % . Последствия эмбарго стали ярко выражены только в начале 2015 - го, когда в магазинах закончились запасы импортного сыра. На фоне нестабильности макроэкономической ситуации и ослабления рубля цены стали повышаться, у российских производителей на тот момент не было определенности, что и из чего они будут производить, а у розничных сетей — что и у кого закупать. Около 70 % импорта шло от производителей сыров из стран, попавших под ограничения. Ситуация усугублялась тем, что более двух третей зарубежной продукции составляли полутвердые сыры эментальской группы («Тильзитер», «Ольтермани», «Маасдам», «Гауда», «Эдам» и другие), основная часть которых — сыры массового спроса и никогда не производились в России.

В первой половине 2016 года ввоз сыров вырос на 15,7 % относительно аналогичного периода предыдущего года. Главной причиной стала стабилизация ситуации: белорусские производители и новые партнеры настроили производство и поставки с учетом

потребностей рынка нашей страны. Более других увеличился сегмент молодого сыра и творога — на 36,6 % . Экспорт в нашу страну активно наращивали: Белоруссия (на 26 %), Сербия (на 35 %) и Уругвай (на 46 %). В итоге, несмотря на эмбарго, отечественным производителям есть с кем конкурировать.

За последние несколько лет рост цен на сыр превышал инфляцию, средняя цена прибавила примерно 60 % до 428,8 руб. / кг в 2016. Общая инфляция в России в 2015 году составила около 13 % , а сыр подорожал на 18 % . В ушедшем году цены продолжили расти.

Сравним Импорт и Экспорт России по «прочие сыры»



Рисунок 5. - Импорт и экспорт России «прочие сыры»

Общий объём экспорта России в 2015 году в долларах снизился на треть, а импорта — на 40 % . Всего в 2015 году в Россию было импортировано товаров на \$117,3 млрд, тогда как по итогам 2014 года эта цифра составила \$286,6 млрд. Анализ рынка экспорта показывает, что экспортный рынок сыра не так активен, как импортный. Как видно из приведенных данных импорта значительно больше, чем экспорта. Однако с каждым годом импорт идет в низ. Возможно это связано с импортозамещением. Поскольку 10 марта 2015 во Владикавказе, столице Северной Осетии, начали производить итальянские сыры — моцареллу и рикотту. 30 марта 2015. В Оренбурге начали производить итальянский сыр моцареллу по немецкой технологии. В Астраханской области за 2015 год произведено на 929 тысяч тонн молочной продукции больше, чем в 2014 году. Рост производства составил 78 % . А с 26 мая 2016 в России заработала система поддержки импортозамещения «Выбирай российское». Проект разработан во исполнение поручений президента РФ Владимира Путина по реализации программы импортозамещения и увеличения объемов промышленного производства.

Центральный федеральный округ во втором квартале 2016 года был регионом - лидером по производству сыра доля которого в общероссийском выпуске составила 38 % (59 тыс. т), Второе место занимает Сибирский (22,7 %) , а Приволжский ФО (21,7 %) это третье место. В общем на эти округа в апреле - июне 2016 года пришлось 82 % выпущенной продукции, т.е почти столько же, сколько и в первом квартале (83 %) (Рис. 6). Это говорит о стабильности загрузки производственных мощностей в данных федеральных округах.

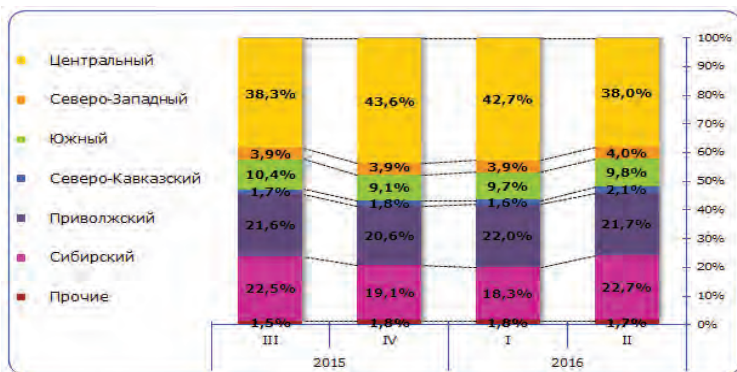


Рисунок 6. Объемы производства сыров по федеральным округам.

В настоящее время российские производители испытывают сложности в связи со снижением покупательской способности населения, а также высокими затратами на выпуск качественных сыров. Переход на выпуск низкокачественной продукции – не самое лучшее решение. В условиях кризиса производители, выдающие сырный продукт за сыр, наносят своей репутации непоправимый ущерб – снижение доверия покупателей, для восстановления которого может потребоваться длительное время и финансовые затраты. Для производителей выходом из данной ситуации может служить определение оптимального баланса цены и качества, эффективный маркетинг, в частности, использование альтернативных видов упаковки, а также вывод на рынок сыра новых сортов и торговых марок.

Стремительного роста рынка сыров ждать не стоит, вместо этого между его сегментами будет происходить перераспределение долей. Предположительно, в структуре потребления доля свежих сыров будет увеличиваться за счет сокращения доли плавящихся сыров. Главная причина этого – популяризация здорового образа жизни, соответственно, потребление натуральных и нежирных продуктов, к числу которых относится свежий сыр.

В нашей стране сыр не относится к товарам первой необходимости, поэтому объем его потребления зависит от уровня жизни населения, который в 2016 году продолжил снижаться. За последние два года падение реальных доходов населения составило 13,2%, реальная заработная плата сократилась на 7,5%. Общий объем розничной торговли продовольственными товарами с октября 2014 года по октябрь 2016 года уменьшился на 14,9%. По данным опросов общественного мнения, в 2016 году 76% россиян стремились к экономии. Отмечается рациональность потребителей в выборе магазинов, 52% перешли на более дешевые продукты питания.

Если сравнивать нашу страну с другими странами по потреблению сыра, то в нашей стране сложился вполне определенный стереотип потребления сыра, отличающийся от европейских традиций. Прежде всего, сыр – не самостоятельное блюдо, а, скорее, некий сопутствующий продукт: составляющая часть бутербродов, компонент ряда салатов, соусов и так далее.

Сам кризис не сильно повлиял на рынок сыров. Покупатели со средним и выше среднего уровнем дохода, которые покупали сыры по 400 - 800 руб. за кг и выше, не перестали

совсем потреблять сыры и вряд ли могли перейти на более дешевые (отечественные и импортные) сыры. А люди, которые покупали российские сыры, костромские, сыры эдам, гауда, стали меньше покупать сыров в принципе, но цены на них не очень изменились. Группа покупателей, которая покупает сыр редко, чтобы побаловать себя, отказалась от сыра в пользу чего-то более повседневного.

При этом кризис дает хороший шанс отечественным производителям усилить свои позиции на рынке, поскольку импортный сыр будет терять позиции благодаря девальвации рубля, повышению таможенных пошлин и торговым «молочным» и «газовым» войнам с Белоруссией и Украиной.

Основной причиной столь сильной зависимости российского рынка сыра от импорта можно назвать относительно долгий период упадка сельского хозяйства в стране и, как следствие, острую нехватку сырья, вызванную критическим состоянием молочного животноводства. За последние 10 лет размер молочного стада сократился на 25 %, достигнув в третьем квартале 2016 года 2,78 млн коров. Производство молока в этот период не увеличилось и остается на уровне 30 млн т, в том числе 14 млн т — у сельхозорганизаций. В России давно существует дефицит молока: от объема потребления производится не более 60–65 %.

Основными прогнозными тенденциями развития мирового рынка сыров можно назвать :

- увеличения производства сырной продукции в мире за счет роста производства молока в краткосрочном периоде;
- снижение темпов роста производства сыра за счет сворачивания инвестиционной программы из-за кризиса мировой экономики в долгосрочной перспективе;
- стабилизация мировой цены за счет сглаживания фактора сезонности и ее коррекция с учетом инфляции;
- увеличения мирового потребления сыра за счет роста личных доходов населения;
- увеличение роли государства и международных организаций в регулировании мирового сырного рынка.

Чтобы начать экспортную экспансию, необходимо интенсивное развитие высокотехнологичных отраслей, инновационного сектора, науки и образования, а для этого нужны длинные и дешевые деньги или резкое снижение налогов. Пока ни того ни другого правительство предложить не может

Список использования литературы

1. Федеральная таможенная служба Российской Федерации: официальный портал [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.customs.ru/index.php> Дата обращения: 20.11.2017.
2. Canadian Dairy Information Centre [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.dairyinfo.gc.ca Дата обращения: 07.11.2017
3. RU - Stat Экспорт и импорт России по товарам и странам [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ru-stat.com/date-Y2013-2016/RU/export/world/01040690/>. Дата обращения : 15.11.2017.

© О.В. Жерновкова, А.М.Гладких, 2017

Н.К. Жуйкова

Студентка

Новосибирского университета экономики и управления «НИНХ»

Г. Новосибирск, Российская Федерация

Е.Д. Илюшова

Студентка

Новосибирского университета экономики и управления «НИНХ»

Г. Новосибирск, Российская Федерация

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ КОФЕЙНИ)

Аннотация

Данная статья посвящена теоретическим аспектам рекламной кампании. В ней рассмотрены определения рекламной кампании разных авторов, описаны этапы проведения. Представлен план разработки собственной рекламной кампании для открытия новой кофейни.

Ключевые слова:

рекламная кампания, этапы проведения рекламной кампании, разработка рекламной кампании.

В настоящее время для успешного функционирования бизнеса организации проводят рекламные кампании.

Рекламная кампания – «это целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединённых одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели в рамках согласованной маркетинговой стратегии рекламодателя, в установленные предварительным анализом период времени, область действия, рынок и целевую аудиторию» [3].

С. Мариарти, У. Уеллс и Дж. Бернет предложили следующее определение: «Рекламная кампания – это комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных СМИ в течение определенного периода времени» [2].

Из данных можно выявить, что рекламная кампания – это программа коммуникации, имеющая общие цели, стратегию, бюджет, и часто ориентированная на одну и ту же целевую аудиторию и использующая одни и те же средства распространения информации. Рекламная кампания предполагает комплексное использование рекламных средств и согласуется с общей рекламной идеей и с комплексом маркетинга.

В процессе разработки своей рекламной кампании мы руководствовались работой Е.В. Ромата, в которой четко описаны этапы создания кампании [1].

1. На первом этапе рекламной кампании мы с помощью «Дерева целей» определили ее цель, дали четкий ответ на вопрос, для чего она проводится. Таким образом, наши маркетинговые цели: №2 на рынке кофеен, в день открытия осуществить продажи на 20 %

от плана месяца; бизнес - цели: ко дню открытия, осведомленность ЦА должна быть не меньше 70 % , рост популярности бренда каждый день до открытия должен возрастать на 2 пункта, за счет роста интереса у ЦА, привлечь к первичной покупке более 30 % ЦА, забрать 30 % аудитории у основного конкурента – «Академии кофе»; коммуникационные цели: повысить культуру потребления качественного кофе, сформировать в сознании потребителей имиджевые характеристики бренда (инновационность, внимание к качеству), стимулирование пробной покупки среди кофеманов Новосибирска, 70 % ЦА должны узнать о бренде с помощью предшествующей открытию рекламной / PR кампании. Наши задачи: проведение рекламной и PR - кампании, направленной на привлечение ЦА, позиционирование товара на аудиторию гурманов кофе, проведение промо - акций в день открытия кофейни, размещение POS - материалов недалеко от местонахождения конкурентов.

2. Следующим шагом является определение и изучение целевой аудитории. ЦА нашей кофейни – мужчины и женщины, от 18 до 27 лет, с заработком на одного члена семьи от 20 000 руб., энергичные, ведут активный образ жизни, кофейные гурманы, готовы пробовать новое.

3. Далее определяются факторы, которые могут повлиять на развитие кампании. Эти факторы выявляются с помощью SWOT - анализа, PEST - анализа, коммуникационного аудита и 5 сил Портера.

С помощью 5 сил Портера мы выявили: главные конкуренты «Академия кофе», «Organic coffee» и «Чашка кофе»; угроза появления на рынке новых организаций: в Новосибирске с каждым годом появляются новые кофейни. Для успешной конкурентоспособности необходимы креативные, интересные и новые идеи; товар - заменитель: наиболее «опасный» заменитель – чай. Он более дешевый по сравнению с кофе и максимально распространен в географическом плане. Также он популярен из - за усиленной пропаганды ЗОЖ; поставщики: только крупные поставщики могут повлиять на деятельность путем установления высоких цен.

4. Далее определяется стратегия рекламной кампании. Мы выбрали флайтовое размещение, так как такая стратегия отлично подходит, для продвижения новой организации на рынке.

5. После определяются средства рекламы и оптимальные каналы коммуникации, которые будут использованы в ходе кампании. Мы выбрали продвижение с помощью социальных сетей, в приоритете Instagram. Также будет осуществляться раздача листовок (приглашение на открытие).

6. Следом разрабатываются рекламные обращения.

7. Формируется смета расходов на проведение кампании, которая сопоставляется с предварительными ассигнованиями. В случае необходимости осуществляется корректировка.

8. Далее нами был разработан календарный график с помощью диаграммы Ганга.

9. Следующий шаг – реализация рекламной кампании

10. И последнее – определение эффективности рекламной кампании.

Таким образом, нами было изучено понятие «рекламная кампания» и исследование этапов проведения рекламной кампании. Это позволило нам разработать собственную кампанию для открытия новой кофейни.

Список использованной литературы:

1. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 8 - е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Изд. «Питер», 2013. Электронный ресурс. URL: http://artlib.osu.ru/web/books/content_all/4342.pdf
2. Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж. Реклама. Принципы и практика. – СПб: Изд. «Питер», 2008. – 788 с.
3. Шадрина Л.Ю., Матвеев М.Ю. Теоретические подходы к определению рекламной кампании (технологический подход) // *Universum: общественные науки.* – № 9. – 2014.
© Н.К. Жуйкова, Е.Д. Илюшова, 2017

УДК 347.771

Е.С. Беликова

Студент 4 курса Института строительства и архитектуры
Московский государственный строительный университет
belikova1996@list.ru

А.С. Иванкова

Студент 4 курса Института строительства и архитектуры
Московский государственный строительный университет
г. Москва, Российская Федерация
67ivankova10_any@mail.ru

МЕХАНИЗМ ЗАЩИТЫ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОГО ПРАВА НА ТОВАРНЫЙ ЗНАК

Аннотация

В настоящей статье описывается механизм защиты исключительного права на товарный знак, а также действия в случае нарушения прав на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации.

Ключевые слова: правообладатель, товарный знак, интеллектуальная деятельность, средства индивидуализации.

Реализация объемов контрафактной продукции в Российской Федерации поставила страну в число мировых «лидеров» по данным показателям. Неутешительная статистика гласит о присутствии контрафакта во всех рыночных отраслях, что не служит для нас преимуществом. Государство, а конкретно обладатели прав, заинтересованы в изменении ситуации, дабы избежать крупные денежные потери.

В российском законодательстве существует целый комплекс правовых механизмов защиты прав на средства индивидуализации, включая гражданскую, административную и уголовную ответственность за незаконное использование чужого товарного знака. Однако борьба за устранение «подделок» отнюдь не всегда успешна.

В ст. 1229 Гражданского кодекса Российской Федерации прописано, что правом использования результатами интеллектуальной деятельности или средствами индивидуализации обладает лишь только юридическое лицо, иными словами

правообладатель, имеющий право на эти результаты и средства, при том, что право пользования не противоречит закону РФ.

Исключительное право одних лиц лишает возможности воспользоваться результатами интеллектуальной деятельности или средствами индивидуализации других лиц без согласия первых, помимо особых законных случаев. Нарушители же данного условия привлекаются к ответственности, установленной настоящим Гражданским кодексом и прочими законами.

Согласно п.3 ст. 1484 Гражданского кодекса Российской Федерации абсолютно никто не вправе использовать без разрешения правообладателя обозначения, наподобие его товарного знака, в случае если этот знак зарегистрирован, или в отношении товаров, в результате чего возможно смешение.

Таким образом, нарушением исключительного права правообладателя является использование сходного до степени смешения обозначения для индивидуализации товаров, работ или услуг, в отношении которых товарный знак зарегистрирован.

При обнаружении нарушителя составляется протокол, которым занимается МВД РФ, Роспотребнадзор и Таможня, а само дело рассматривает суд.

В ст. 14 ФЗ "О защите конкуренции" запрещена недобросовестная конкуренция, осуществляемая, в числе прочего, путем введения в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, продукции, работ и услуг.

Основанием для обращения в антимонопольные органы может служить статья 10 упомянутого Закона, посвященная формам недобросовестной конкуренции. Для уличения нарушителя достаточно представить доказательства в ФАС России как о незаконном использовании товарного знака. Далее потребуются представления дополнительных материалов, к примеру заключения специалиста (эксперта) о сходстве изображений товарных знаков компании и знаков, используемых нарушителем. Обычно такое заключение выдается патентным поверенным или специалистами Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам, как Роспатент.

Последствиями признания нарушителя недобросовестным конкурентом является: санкции и к тому же отсутствие необходимости доказывания факта нарушения в суде по иску о взыскании компенсации при наличии вступившего в силу решения (постановления) УФАС.

При обращении заявителя в арбитражный суд, он должен представить доказательства, подтверждающие факт наличия контрафактных товаров (т.е. наличие признаков объективной стороны административного правонарушения, предусмотренного ст.14.10 КоАП РФ). Зачастую поиск доказательств, а также отсутствие прозрачных схем оценки убытков, утвержденных на законодательном уровне, в результате которых правообладатели несут убытки в двойном размере, за счёт требований о запрете использования нарушителем товарного знака и взысканием с него компенсации, становятся большими проблемами. До сих пор проблема возмещения убытков правообладателям товарных знаков, как важнейший элемент в процессе борьбы с контрафактной и фальсифицированной продукцией, остается открытой.

Список использованной литературы:

1. "Правовая защита интеллектуальной собственности. Проблемы теории и практики". Сборник материалов III Международного IP форума. - М.: РГ - Пресс, 2015. – [392 с.]
2. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 N 51 - ФЗ (ред. от 31.01.2016)

© Е.С. Беликова, А.С. Иванкова 2017

УДК 624

Е.С. Беликова

Студент 4 курса Института строительства и архитектуры
Московский государственный строительный университет
belikova1996@list.ru

А.С Иванкова

Студент 4 курса Института строительства и архитектуры
Московский государственный строительный университет
г. Москва, Российская Федерация
67ivankova10_anya@mail.ru

ПЛАНИРОВАНИЕ РЕМОНТА И ВОССТАНОВЛЕНИЯ РАЗРУШЕННОГО ЖИЛИЩНОГО ФОНДА

Аннотация

В статье рассматриваются планирование ремонтно - восстановительных работ, прогнозирование состояния восстанавливаемых зданий и их конструктивных элементов. Также затронуты такие области как влияние величины физического износа на восстанавливаемые здания и их конструктивные элементы, обследование восстанавливаемых зданий и производство ремонтно - восстановительных работ в стесненных условиях.

Ключевые слова: планирование; ремонтно - восстановительные работы; прогнозирование.

При эксплуатации здания подвергаются физическому старению, появляется износ их конструкций, ухудшаются эксплуатационно - технические характеристики под воздействием различных природных и техногенных факторов. Износ конструктивных элементов приводит к разрушению. Имеет место и ускоренный физический износ зданий, их конструкций и конструктивных элементов, который может наступить вследствие ошибок при выполнении проектно - изыскательских работ, просчетов при возведении, нарушений правил технической эксплуатации.

Планирование ремонтно - восстановительных работ разрушенного жилищного фонда необходимо для осуществления контроля над его состоянием. Оно включает в себя следующие задачи. К первой относится прогнозирование физического износа восстанавливаемых зданий и их конструктивных элементов. Данную задачу целесообразно выполнять с помощью нормативных показателей срока службы конструкций. Определение

сроков службы конструкций эксплуатируемых зданий основывается на изменении состояния конструкций в процессе эксплуатации. Исходные данные для прогнозирования могут быть получены проведением лабораторных испытаний или сбором статистических данных об изменении состояния конструкций в эксплуатации.

Прогнозирование состояния восстанавливаемого здания является необходимым действием для планирования ремонта и восстановления разрушенного жилищного фонда. Обеспечение точности прогнозирования и корректировка плана восстановления достигаются с помощью частичных или общих повторных обследований восстанавливаемого жилищного фонда.

Обследование восстанавливаемого здания проводится для определения его фактического технического состояния. Полученная при обследовании восстанавливаемого здания информация должна быть достаточна для: проектирования ремонтно - восстановительных работ; обоснования решения о пригодности восстанавливаемого здания к дальнейшей безопасной эксплуатации; проектирования усиления конструкций.

Обследование проводят в три этапа: первый этап заключается в подготовке к проведению обследования; на втором этапе проводится визуальный осмотр; на третьем этапе проводится инструментальное обследование.

При инструментальном обследовании конструкций можно определить изменения нескольких параметров, влияющих на их работоспособность. Все измеряемые параметры можно объединить в одномерную функцию, которая определяет характер изменения работоспособности конструкции во времени. Учет параметров при оценке изменения состояния конструкций во времени целесообразен при наблюдениях за несущими конструкциями, при этом следует фиксировать параметры, характеризующие их предельные состояния.

Для планирования ремонтных и восстановительных работ необходимо использовать оценки физического износа конструкций и элементов восстанавливаемых зданий, полученные в результате проведения прогнозирования физического износа. Основываясь на этих данных, можно вычислить стоимость выполнения ремонтно - восстановительных работ.

Исходными данными для планирования ремонта и восстановления разрушенного жилищного фонда являются результаты оценки физического износа всего восстанавливаемого жилищного фонда, отдельных зданий и отдельных конструктивных элементов, а также стоимости ремонтно - восстановительных работ, нормативные сроки ремонта отдельных конструкций и элементов и выделенные финансовые средства. Ремонт и восстановление разрушенных зданий осуществляются в составе квартальной застройки, т.е. в стесненных условиях, подразумевающих нахождение восстанавливаемого здания рядом с эксплуатируемыми.

Организационно - техническая подготовка ремонтно - восстановительных работ осуществляется в два этапа: организационные мероприятия, выполняемые на объекте до начала ремонтно - восстановительных работ и подготовительный период — работы по подготовке объекта к ремонту и восстановлению.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что для достижения экономической эффективности и качественного исполнения ремонтно - восстановительных

работ разрушенного жилищного фонда необходимо выполнить перспективное планирование этих работ.

Список использованной литературы:

1. Расина Т.А., Александрова В.Ф., Пастухов Ю.И. Технология и организация реконструкции зданий: учебное пособие. СПб., 2011. [208 с.]
2. Бойко М.Д. Техническое обслуживание и ремонт зданий и сооружений: учебное пособие для вузов. Л.: СИ, 1993. 256 с

© Е.С. Беликова, А.С. Иванкова 2017

УДК33

Иванов Н. С.

Студент 1 курса магистратуры ИЭП
ННГУ им. Н. И. Лобачевского
Г. Н. Новгород, Российская Федерация

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ РФ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА 2014 ГОДА НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАО «ЛУКОЙЛ»

Мировой рост цен на природные ресурсы (нефть, газ, металл) в 2000 - х годах серьезно способствовал росту благосостояния населения и экономики России, вследствие чего усилилось влияние России на политическом поле (подтверждением тому является рейтинг самых влиятельных людей мира, который уже несколько лет уверенно возглавляет президент РФ Владимир Путин). Кроме того, следует отметить серьезный рост инвестиций в военную промышленность. По сути, было заново создано новое современное вооружение российской армии, увеличился рост экспорта военной техники.

В свою очередь, США, являющиеся мировым лидером, стали предпринимать меры по усилению своего влияния на ряд стран (в том числе находящихся в непосредственной близости от России). Так были серьезно расширены территории размещения систем ПРО в Европе. Вдобавок к этому США являлись главным организатором и финансистом конфликта на Украине, целью которого было уменьшение влияние России и усиление сфер влияния Соединенных штатов и стран ЕС.

Мировая экономика после бурного роста 2000 - х годов оказалась в серьезном финансово - экономическом кризисе 2008 - 2009 годов, начавшийся с ипотечного кризиса в США, последствия которого наблюдаются и по сей день: низкие процентные ставки, которые уже несколько держат лет ФРС и ЕЦБ, чтобы способствовать росту экономики и уменьшению безработицы. Видно, что пока еще всю идет процесс восстановления мировой экономики.

Также одной из причин замедления мировой экономики является падение роста ВВП экономики Китая. Все последние годы Китай является основным игроком на мировом рынке потребления природных ресурсов. Уменьшение мирового спроса на природные ресурсы, связанное с замедлением мировой экономики, и в то же время рост предложения

привели к серьезному падению цен. В частности, на нефть, газ, металлы, доходы от реализации которых являются основными при формировании бюджета РФ, что привело к возникновению бюджетного дефицита.

Конфликт на Украине, следствием которого стало присоединение Крыма к России, лишь усугубил положение российской экономики. Были введены экономические санкции со стороны ЕС и США, которые привели к запрету на поставку технологий и стратегических товаров, закрытию всех внешних финансовых рынков и понижению кредитного рейтинга России.

Ответной мерой со стороны России стало введение политики импортозамещения с целью улучшения условий для предприятий, производства которых находятся на территории РФ. Однако вряд ли это можно назвать весомой контрмерой – слишком много было упущено в 2000 - ые. Приток нефтедолларов не стимулировал развитие собственного производства, а способствовал росту импорта. Собственно говоря, последствия подобной расточительности и дали о себе знать в условиях санкций.

Закрытие внешних финансовых рынков, падение поступления иностранной валюты в Россию и необходимость возврата внешних займов привели к спекулятивному спросу в стране на покупку иностранной валюты. Вследствие этого ЦБ России принял ряд мер, в результате которых курс доллара перешел в свободное плавание и на сегодняшний день вырос практически в 2 раза, а ключевая ставка была повышена до 17 % , что привело к росту кредитной ставки для предприятий до 25 - 30 % годовых. Соответственно, доступность кредитных ресурсов для предприятий резко сократилась, вследствие чего сократилось производство на предприятиях, и упала их прибыль. По этой причине резко упали инвестиции российских предприятий внутри страны.

В силу введенных экономических санкций и уменьшения кредитного рейтинга РФ, резко упали инвестиции иностранных компаний в экономику нашей страны. Например: автогигант General Motors официально объявляет о прекращении своей деятельности в России; зарубежные нефтяные компании замораживают совместные проекты с российскими нефтяными компаниями; многие банки сворачивают свою деятельность в России. По итогам 2015 года падение ВВП России составило 4 % .

Для примера рассмотрен опыт компании «Лукойл», которую непростая политико - экономическая ситуация внутри страны не обошла стороной. ПАО «ЛУКОЙЛ» — российская нефтяная компания. Официальное название — ПАО «Нефтяная компания «ЛУКОЙЛ». Наименование компании происходит от первых букв названий городов нефтяников (Лангепас, Урай, Когалым) и слова «ойл» (от англ. *oil* — нефть).

Основными видами деятельности компании являются операции по разведке, добыче и переработке нефти и природного газа, реализации нефти и нефтепродуктов. По итогам 2012 года «ЛУКОЙЛ» занял второе место по объемам выручки в России (первое место – «Газпром»). До покупки «Роснефтью» активов «ЮКОС» в 2007, являлась крупнейшей по объему добычи нефтяной компанией в России. По размеру запасов углеводородов «Лукойл», по собственным данным, по состоянию на 1 января 2011 года являлся третьей в мире частной нефтяной

компаний (по запасам нефти — первой). Рыночная капитализация — \$64,4 млрд. (1 сентября 2008 года). Компании пришлось столкнуться с рядом проблем:

- падение мировых цен на нефть, что повлекло за собой снижение выручки;
- экономические санкции вынудили “ЛУКОЙЛ” свернуть свою деятельность на Украине, продав австрийцам 100 % акций дочерней компании “Лукойл - Украина”;
- сокращение доступа к иностранным технологиям добычи и иностранному оборудованию;
- заморозка совместного проекта с Total по разработке участков с трудноизвлекаемой нефтью ввиду все тех же экономических санкций;
- конфликт с Румынскими властями (арест на активы «дочки» “ЛУКОЙЛ” Lukoil Europe Holdings B.V., которая контролирует НПЗ на сумму в €2 млрд.);

Правительство РФ серьезно заинтересовано в положительном имидже страны, улучшении инвестиционного климата, помощи предприятиям для ведения бизнеса на территории России. Для этого принимается ряд следующих мер:

- с целью развития производственного потенциала страны, запущена государственная программа импортозамещения;
- поддержка государством различных отраслей экономики, в частности:
 - а) субсидирование процентных ставок по кредитам для предприятий;
 - б) увеличение объемов госзакупок;
 - в) стимулирование производства и сбыта (например, программа утилизации автомобилей);
 - г) введение определенных льгот по оплате налогов и сборов.
- поддержание банковского сектора с целью улучшения условий кредитования физических и юридических лиц;
- введение льготных условий для потенциальных иностранных инвесторов;
- привлечение альтернативных источников финансирования от стран, не участвующих в наложении экономических санкций на РФ. В частности, крупные проекты сегодня обсуждаются с Китаем;

В свою очередь, компания “ЛУКОЙЛ”, с целью улучшения своей финансово - экономической ситуации, так же движется в нескольких направлениях:

- развитие внутренних рынков сбыта;
- совместный проект с Ираком под названием “Западная Курна - 2”;
- совместный проект с Ираном под названием “Анаран”. Был свернут в марте 2011 году ввиду санкций, наложенных против Ирана. Однако, после снятия санкций “ЛУКОЙЛ” готов участвовать во множестве различных проектов, в том числе и “Анаран”;
- совместный проект с Азербайджаном под названием “Шах - Дениз”;
- сотрудничество с Китайской национальной нефтяной корпорации (CNPC);
- возобновление сотрудничества в рамках замороженных проектов после снятия экономических санкций с РФ

В конце концов, санкции рано или поздно будут отменены, что позволит вернуть доступ к современным технологиям и финансовым рынкам стран запада. Однако это отличный повод для налаживания собственного производства и разработки своих технологий. Наша

экономика должна пройти через подобные потрясения, чтобы впоследствии стать сильнее, начиная слезать с нефтегазовой иглы, на которую была подсажена в 2000 - е годы.

© Н. С. Иванов, 2017

УДК 33

Е. А. Игнатова

Студентка СКФУ, ИЭиУ

г. Ставрополь, РФ

E - mail: elena.ignatova1996@yandex.ru

Г. И. Леонова

преподаватель кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита, СКФУ, ИЭиУ.

РАЗВИТИЕ ГОСУДАРСТВЕННО – ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РОССИИ, ПРЕИМУЩЕСТВА И СЛОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Аннотация

Данная статья посвящена развитию сферы государственно – частного партнерства в Российской Федерации, выделены отрасли инфраструктурного комплекса, в которых реализованы проекты ГЧП, а также приведен рейтинг регионов РФ по уровню развития государственно – частного партнерства.

Ключевые слова:

Государственно – частное партнерство, объект ГЧП, отрасль инфраструктурного комплекса, инфраструктурное ограничение.

В экономике многих стран, в том числе и в России, получила распространение особая форма отношений коммерческих предприятий и власти, которая называется государственно – частное партнерство (ГЧП). Прежде чем рассмотреть преимущества и сложности использования данного вида отношений, необходимо разобраться, в чем заключается сущность ГЧП.

Для государственно – частного партнерства разработано множество определений, но более точно данное понятие раскрывает следующее.

ГЧП – это долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество публичного и частного партнеров, которое направлено на осуществления специальных проектов в целях достижения задач публично - правовых образований, повышения уровня доступности и качества публичных услуг, достигаемое посредством привлечения частных ресурсов и разделения рисков между партнерами. [2]

Объектом ГЧП является имущество, входящее в состав транспортной, коммунальной, энергетической, социальной и другой инфраструктуры (либо в целом некоторая часть публичного сектора). [1]

Таким образом, государство и частный бизнес формируют объединение в самых разных областях деятельности для реализации проектов, которые имеют общественное значение. Следует отметить, что взаимодействие власти и коммерческих структур вышло в

настоящее время на новый уровень. Данный вид отношений можно с уверенностью определить, как неотъемлемый признак смешанной экономики.

Далее рассмотрим отрасли инфраструктурного комплекса, в которых наиболее часто реализуется ГЧП.

В первую очередь это транспортная инфраструктура. Сюда относятся автомобильные и железные дороги, трубопровод, морские и речные порты и суда, аэродромы, аэропорты, метрополитен и другой транспорт общего пользования.

Следующая область реализации ГЧП – это социальная инфраструктура. Здесь выделяют здравоохранение, санаторно – курортное лечение, образование, культура и спорт.

К энергетической отрасли относятся:

- Производство, передача и распределение электрической и тепловой энергии;
- Тепло - , газо - и энергоснабжение;
- Наружное освещение и иные объекты.

Также формирование ГЧП характерно для коммунальной инфраструктуры. Например, водоснабжение и водоотведение, утилизация бытовых отходов, благоустройство территорий, гидротехнические сооружения и др.

Обратимся к статистике, чтобы установить современное состояние государственно – частного партнерства в Российской Федерации. Согласно данным Единой информационной системы ГЧП, в России по состоянию на 2017 г. зарегистрированы 2408 проектов государственно - частного партнерства, большая доля из них приходится на коммунально - энергетическую сферу. [4]

На рисунке 1 видно, как распределилась база проектов ГЧП по сферам, рассмотренным ранее.



Рисунок 1 – Проекты государственно – частного партнерства в РФ

Также следует обратить внимание на состояние сферы государственно – частного партнерства не только в целом в Российской Федерации, но и отдельно по регионам. Центр развития ГЧП совместно с Агентством стратегических инициатив и Торгово - промышленной палатой РФ провели исследование «Государственно - частное партнерство:

2016 - 2017». В основе исследования лежит методика расчета показателя «Уровень развития ГЧП в субъектах РФ», который определяется по следующей формуле [4]:

$$R_j = \alpha * L_j + \beta * N_j + \gamma * E_j, (1)$$

где j – порядковый номер субъекта РФ,

α, β, γ – значение, определяющее значимость составляющих факторов, при этом $\alpha = 0,03$; $\beta = 0,03$; $\gamma = 0,04$,

L_j – значение фактора «Развитие институциональной среды субъекта РФ в сфере ГЧП»,

N_j – значение фактора «Нормативно - правовое обеспечение сферы ГЧП»,

E_j – значение фактора «Опыт реализации проектов ГЧП».

Таким образом, в результате проведенного исследования был получен рейтинг регионов по уровню развития государственно – частного партнерства. Первую строчку уже несколько лет по праву занимает город Москва. А в пятерку лидеров входят Московская область, Самарская область, Новосибирская область и город Санкт - Петербург. Следует также отметить, что Ставропольский край занимает в данном списке тридцать восьмую строчку.

Итак, рассмотрев основные моменты государственно – частного партнерства в России, можно дать оценку относительно преимуществ и сложностей его использования.

Следует отметить, что в России на сегодняшний день наблюдается большое несоответствие ресурсной базы производства и потенциального спроса на продукцию предприятий в регионе. Такой дисбаланс приводит к инфраструктурным ограничениям. В соответствии с этим существуют специальные механизмы ГЧП для преодоления данных ограничений. [4]

Для начала рассмотрим потенциальные преимущества использования ГЧП:

— Снижение рисков по проекту.

Первое преимущество заключается в передаче части рисков по проекту частному партнеру. Подразумевается, что частная сторона способна справиться с ними с меньшими затратами и / или с лучшим результатом, чем публичная сторона.

— Инновации.

Следующее преимущество связано с расширением поля для инноваций и привлечением наиболее технологически развитых исполнителей по проекту.

— Сокращение общих затрат по проекту.

Следует отметить, что передача всех операций, касающихся инфраструктурного объекта одному лицу (частному партнеру) позволяет ему сократить затраты в течение всего срока реализации проекта ГЧП.

— Привлечение дополнительных финансовых ресурсов.

Можно с уверенностью отметить, что это одно из главных преимуществ государственно – частного партнерства, так как осуществляется передача финансовых обязательств по привлечению средств на реализацию инфраструктурных проектов в частный сектор.

— Повышение эффективности инфраструктурного объекта.

Последнее преимущество ГЧП состоит в том, что частный партнер заинтересован в увеличении денежных потоков от проекта и повышении эффективности управления им, а следовательно, и в привлечении дополнительного финансирования.

Но на ряду с преимуществами есть несколько сложностей использования ГЧП. Рассмотрим наиболее существенные:

— Потребность в более взвешенном бюджетном планировании. Это связано с тем, что некоторые проекты ГЧП способны увеличить общую нагрузку на бюджет в долгосрочной перспективе, так как источником их доходов являются платежи из бюджета. Это важно учитывать при бюджетном планировании.

— Управление проектами ГЧП требует от органов государственной и муниципальной власти новых управленческих компетенций. Отсюда следует вывод, что важными условиями успешности реализации проектов ГЧП являются развитие компетенций и повышение профессионального уровня органов государственного и муниципального управления.

Рассмотрев сущность государственно – частного партнерства, его преимущества и сложности, а также степень развития данной формы отношений в России, можно сделать определенные выводы.

Данный механизм в настоящее время получает широкое распространение в Российской Федерации. Уже в 2018 - 2019 годах планируются разработка и внедрение единого «Стандарта инфраструктурной обеспеченности» и внесение поправок и изменений в действующий Федеральный закон. На ряду с этим необходимо создание сети фондов развития территорий и расширение механизмов субсидирования и финансирования сферы ГЧП.

Список использованной литературы:

1. Алпатов, А.А. Государственно - частное партнерство: механизмы реализации / А.А. Алпатов, А.В. Пушкин, Р.М. Джапаридзе. - М.: Альпина Паблишерз, 2016. - 196 с.
2. Гафурова, Г.Т. Государственно - частное партнерство: теория и практика: учебное пособие / Г.Т. Гафурова; Институт экономики, управления и права (г. Казань); науч. ред. Т.В. Крамин. - Казань: Познание, 2015. - 132 с.
3. Григорьева, Е.М. Совершенствование механизма государственно - частного партнерства в кризисных и посткризисных условиях: монография / Е.М. Григорьева, Д.П. Карпова. - М.: Креативная экономика, 2015. - 120 с.
4. <http://www.pppri.ru/> - Платформа поддержки инфраструктурных проектов.

© Е. А. Игнатова, Г. И. Леонова, 2017

УДК 334

Е.А. Илларионова

к.э.н., доцент АНОО ВО «ВЭПИ»

г. Старый Оскол, Россия

ВЛИЯНИЕ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ ТЕНДЕНЦИЙ НА УСПЕШНОСТЬ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Аннотация

статья посвящена оценке влияния макроэкономических ситуаций на устойчивость малого и среднего бизнеса в России. Автором уточнены факторы, влияющие на успешность деятельности малого и среднего предпринимательства, и механизмы регулирования кризисных ситуаций.

Ключевые слова:

малый бизнес, средний бизнес, предпринимательство, устойчивость бизнеса

В современных условиях сектор малого бизнеса является основой современной рыночной инфраструктуры, который обеспечивает конкурентную среду экономики. Авторский анализ особенностей малого бизнеса России в сопоставлении с другими государствами и по отношению к среднему и крупному бизнесу позволил выявить следующие специфики:

1. Низкий процент венчурной специализации.
2. Низкая легитимность малого бизнеса.
3. Нехватка финансирования.
4. Неустойчивость малого бизнеса.

Роль субъектов малого и среднего предпринимательства в экономике страны крайне велика. Чем больше доля малых и средних предприятий, тем более развитой считается экономика страны. На сегодняшний день, лидерами являются Москва, Московская область, город Санкт - Петербург, а также Свердловская область.

На сегодняшний день малым и средним формам хозяйствования уделяется особенное внимание при обеспечении процессов устойчивого экономического развития субъектов. Малый и средний бизнес формируют социальную и экономическую базу государства, которая способствует сохранению привычного образа жизни, содействуют развитию территории, производит массовую продукцию, гибко и вовремя реагируя на модифицирующиеся обстоятельства спроса и предложения.

Малый и средний бизнес во всем мире сталкивается с чередой внешних и внутренних проблем, препятствующих развитию:

- Устойчивая фискальная и денежно - кредитная политика,
- Дружественные условия торговли,
- Рост дохода от продаж на имеющихся рынках посредством реализации товаров с высокой добавленной стоимостью и доступ к внутренним нишевым рынкам, сертификация, результативные взаимные связи и обмен рыночной информацией, совершенствование рыночной инфраструктуры,
- Диверсификация и расширение рыночных потенциалов за пределами центральной направленности хозяйственной деятельности,
- Доступные и достаточные кредиты на развитие, программы страхования рисков и др.,
- Традиционное лидерство, управление корпоративной культуры,
- Формирование кластеров.

Разработка мер поддержки и развития малого бизнеса предусматривает учет всей совокупности факторов, их исследование и контроллинг со стороны руководства, менеджеров высшего звена и иных заинтересованных лиц, например, инвесторов, проверяющих организаций. Кроме того, целесообразно учитывать, что потребности малого бизнеса могут меняться в зависимости от функций, которые они реализуют в цепочке формирования стоимости.

Европейская система стратегического планирования, приспосабливаясь к мировой политической и экономической турбулентности, предлагает механизмы влияния на экономики стран в условиях кризиса, применяемые наравне с классическим стратегическим циклом, описанным выше и реализуемым в стабильных условиях. Авторская теоретическая оценка зарубежного опыта позволила выявить следующие механизмы регулирования кризисных ситуаций :

- Обеспечение финансовой стабильности в Европе путем предоставления финансовой помощи странам еврозоны, через рекапитализацию банков кризисных стран и покупку государственных облигаций,

- Ограничение риска распространения финансовой кризисной цепной реакции на государства - члены Европейского союза (ЕС), исходящей от «проблемного» государства,

- Автоматическое внедрение в действие ограничений против государств, государственный долг или бюджетный дефицит которых превосходят установленные «Пактом» значения,

- Преодоление кризиса через получение денежного вливания от совместного выпуска странами - участницами государственных облигаций,

- Финансовая поддержка относительно стабильных стран - участниц ЕС по заниженным ставкам посредством выпуска еврооблигаций с фиксированной заниженной процентной ставкой, поступающих в собственность стран - инвесторов ЕВФ,

- Сокращение госдолга за счет введения налога на имущество в размере 11–30 %

Таким образом, кризисные процессы в Европе и практика реализации документов и процедур поставили перед ЕС ряд проблем и проявления новых рисков, а именно:

1. Риск снижения доверия институтам ЕС и ренационализации стратегических решений.

2. Риск превращения еврозоны в «трансфертный» союз с платежным центром в Берлине.

3. Риск злоупотребления государствами - членами ЕС рекомендательными свойствами регулирующих правил и частых нарушений этих рекомендаций.

4. Риск утраты государствами - членами ЕС части своего национального суверенитета без компенсации этой утраты за счет получения большей стабильности и роста благополучия.

5. Риск нарастания коллективной ответственности за судьбы проблемных государств - неудачников при отсутствии реальных механизмов принуждения к исполнению соглашений.

4. На основе изученного опыта стабилизации малого и среднего бизнеса, выявлены основные проблемы поддержания бизнеса в России [3].

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РФФИ и Белгородской области №17 - 12 - 31003

Список использованной литературы:

1. Арутюнян К. Понятие и содержание административно - правового регулирования в сфере малого предпринимательства // Право и жизнь. - 2014. - № 4. - С. 32 - 37.

2. Вотчель Л.М., Викулина В.В. Анализ определяющих аспектов предпринимательской деятельности // Вектор науки ТГУ. Серия «Экономика и управление». - 2014. - № 4 (7). - С. 55. Дедул В.А. Малый бизнес России: Достижения, проблемы, перспективы. - М., 2012. - 200с

3. Изряднова О., Фомина Е., Казанцев Д. Малое предпринимательство в России: состояние и проблемы // Российская экономика: тенденции и перспективы. 2014. № 7. С. 15 - 19.

4. Пояркова О.В. К вопросу о правовом регулировании малого предпринимательства в Российской Федерации // Безопасность бизнеса. - 2014. № 4. - С. 23 - 27.

© Е.А. Илларионова, 2017

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ УЧЕТА В ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

В статье анализируются роль и значение учета в информационной системе предприятия. Учёт является базой для определения курса развития любой компании, а также её перспектив в выбранной сфере деятельности.

Ключевые слова

Информационная система, бухгалтерский учет, предприятие, современные технологии, информация.

Любое предприятие не может нормально существовать и развиваться без налаженного учёта его финансово - хозяйственной деятельности. Информация, которую получают посредством проведения различных учётных процедур, необходима не только руководству предприятия для принятия управленческих и стратегических решений, но также целому ряду контролирующих органов, банковским учреждениям, акционерам, страховым компаниям и т.д. В этой информации содержатся сведения о финансовом положении предприятия, его доходах и расходах, а также полученной прибыли и прочих показателях.

Построение системы учёта на основе действующих стандартов и требований законодательства в сочетании с прочими аспектами деятельности позволяет предприятию динамично развиваться и выдерживать конкуренцию в определённом рыночном сегменте. Учёт является базой для определения курса развития любой компании, а также её перспектив в выбранной сфере деятельности.[1]

Использование современных технологий в ведении учёта на предприятии значительно сокращает время на регистрацию хозяйственных операций, их обобщение в регистрах, а также формирование финансовой отчётности. Поэтому следование духу времени в плане развития инструментария осуществления бухгалтерских операций является одной из ключевых факторов успеха предприятия.

Роль и значение учёта в информационной системе предприятия

Необходимость в создании и развитии информационной системы на предприятии возникает с момента начала его деятельности. Информационная система необходима для того, чтобы получать, регистрировать и обрабатывать поступающую информацию для принятия управленческих решений. Такая система бывает различной, в зависимости от масштабов предприятия, его целей и задач. В процессе функционирования информационной системы не обойтись без учёта как такового.

Учёт на предприятии бывает разных видов:

- бухгалтерский;
- оперативный;
- управленческий;

- финансовый;
- налоговый

Если бухгалтерский учёт отражает финансово - хозяйственную деятельность предприятия по всем направлениям его развития, то оперативный формирует информацию о показателях на отдельных участках. Что касается управленческого учёта, то он ведётся для потребностей руководства, а получаемая информация не подлежит публичной огласке. Он необходим для оперативного реагирования на возникающие проблемы в тех или иных аспектах деятельности предприятия. При ведении финансового учёта формируется информация о финансовом состоянии предприятия, его капитале и т.д. Налоговый учёт ведётся для предоставления информации в контролирующий орган по вопросам правомерности начисления и уплаты налогов.[2]

Все виды учёта тесно взаимосвязаны между собой, но главная роль принадлежит бухгалтерскому учёту, который выступает в качестве основного источника формирования информационной системы предприятия. Кроме того, данные бухгалтерского учёта используются руководством компании в системе управления различными объектами.

Современный этап экономического развития нашей страны способствует росту управленческой и контрольной функции бухгалтерского учёта. Если первая функция связана с ролью учёта в качестве базы для принятия управленческих решений, то вторая – способствует обеспечению сохранности имущества предприятия от противоправных действий третьих лиц, сотрудников и т.п.

Контроль посредством бухгалтерского учёта осуществляется за наличием имущества и его сохранностью, за движением денежных средств и товарно - материальных ценностей, а также за иными аспектами деятельности предприятия. Имея подробную информацию, которая формируется при помощи бухгалтерского учёта об активах и обязательствах предприятия, можно своевременно обнаружить проблемные места, чтобы принять меры к устранению таковых.

Таким образом, построение эффективного учёта во всех его разновидностях на предприятии является основой формирования именно той информационной системы, которая в полной мере отвечает требованиям руководства в плане своевременного получения достоверной информации. Кроме того, это будет способствовать гармонизации отношений предприятия с его контрагентами, банками, контролирующими органами и т.п.

Влияние учёта на развитие информационной системы предприятия

Правильно налаженная система учёта на предприятии обеспечивает своевременное поступление объективной информации обо всех аспектах его деятельности. А это, в свою очередь, способствует выработке адекватной реакции руководителя на возникающие проблемы, и позволяет своевременно принять меры для урегулирования той или иной ситуации. Всё это свидетельствует о том, что информация система предприятия работает эффективно, а возникающие проблемы решаются без промедления. Поэтому очевидность зависимости функционирования информационной системы предприятия от качества учёта не вызывает сомнений.[3]

Список использованной литературы:

1. Бухгалтерский учет (финансовый и управленческий) : Учебник / Кондраков Н. П., 5 - е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА - М, 2016. - 584 с.

2. Внутренний контроль: методология сквозного контроля автономных учреждений: Монография / А.В. Порфирьева, Т.Ю. Серебрякова. - М.: НИЦ ИНФРА - М, 2016. - 152 с.:

3. Управленческий учет и анализ. С примерами из российской и зарубежной практики: Уч.пос. / В.И. Петрова, А.Ю. Петров, И.В. Кобищан и др. - М.: НИЦ ИНФРА - М, 2016. - 304 с.

© В.О.Кантаева, 2017

УДК 332.1

Канунникова Н.А.

ст. преподаватель, КАГМС
г. Курск, Российская Федерация

Головин А.А.

профессор, КАГМС
г. Курск, Российская Федерация

ОЦЕНКА НАЛОГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ КУРСКОЙ ОБЛАСТИ)

Аннотация: Эффективная реализация и рост налогового потенциала субъекта Российской Федерации по праву считаются важнейшими условиями динамичного развития экономики России. Цель исследования заключается в оценке налогового потенциала Курской области. Основными методами исследования, использованными в работе, стали эмпирический, аналитический, статистический. По результатам проведённого анализа можно сделать вывод об общем увеличении уровня налоговых поступлений, а следовательно и налогового потенциала региона.

Ключевые слова: налоговый потенциал, бюджет, налоговая политика, налоги, регион.

Оценка налогового потенциала региона имеет существенное значение для выработки обоснованных подходов к решению ряда научно - практических проблем. Произведём оценку налогового потенциала субъекта РФ (на примере Курской области) [5].

Анализируя данные, представленные в таблице 1, можно отметить, что в 2014 году ведущее место в структуре налоговых поступлений занимает НДС. Его доля в общей сумме налоговых поступлений составила 30,1 % . На втором месте налог на прибыль организаций – 27,7 % , на третьем месте НДС – 19,8 % . Такая тенденция прослеживается на протяжении всего анализируемого периода [1, с. 185].

Таблица 1 – Структура налоговых поступлений
в консолидированный бюджет РФ с территории Курской области

Показатели	2014 г.		2015 г.		2016 г.	
	млрд. руб.	доля налога, %	млрд. руб.	доля налога, %	млрд. руб.	доля налога, %
Налоговые поступления, всего	40,5	100,0	45,9	100,0	46,7	100,0
Налог на прибыль	11,2	27,7	12,7	27,7	11,4	24,4
НДС	12,2	30,1	12,8	27,9	13,6	29,1

НДС	8,0	19,8	9,8	21,4	10,4	22,3
НДПИ	0,5	1,2	0,6	1,3	0,5	1,1
Налоги на имущество	5,4	13,3	5,6	12,2	6,0	12,8
Акцизы	1,1	2,7	2,1	4,6	2,7	5,8
Прочие налоги	2,1	5,2	2,3	5,0	2,1	4,5

Что касается остальных налогов, таких как водный налог, НДПИ, акцизы и прочих, то суммы по ним являются незначительными, за весь анализируемый период. По ним прослеживается увеличение их значения в общей доле налоговых поступлений в консолидированный бюджет РФ с территории Курской области.

Таким образом, на основе выше изложенного можно сделать вывод о том, что основную часть налоговых поступлений в консолидированный бюджет РФ с территории Курской области составляют НДС, налог на прибыль организаций и НДС.

Таблица 2 – Собираемость налогов в консолидированный бюджет с территории Курской области [5]

Показатели	2014 г.			2015 г.			2016 г.		
	Начислено к уплате, млрд. руб.	Поступило в бюджетную систему, млрд. руб.	Собираемость, %	Начислено к уплате, млрд. руб.	Поступило в бюджетную систему, млрд. руб.	Собираемость, %	Начислено к уплате, млрд. руб.	Поступило в бюджетную систему, млрд. руб.	Собираемость, %
Налоговые поступления, всего	27,7	40,5	146,2	31,9	45,9	143,8	41,6	46,7	112,3
Налог на прибыль	11,5	11,1	96,5	12,5	12,7	101,6	11,6	11,4	98,3
НДС	8,9	8,0	89,9	10,9	9,8	89,9	10,3	13,6	132,0
НДПИ	0,5	0,5	100,0	0,6	0,6	100,0	0,6	0,5	83,3
Налог на имущество	5,5	5,6	101,8	5,8	5,6	96,6	6,4	6,0	93,8
Акцизы	1,3	1,1	84,6	2,1	2,1	100,0	2,9	2,7	93,1

На основании данных таблицы 2, можно увидеть, что собираемость за анализируемый период времени остаётся на высоком уровне. На протяжении всего периода наблюдается превышение поступивших налогов над начисленными суммами [2, с. 175].

Однако существует тенденция снижения уровня собираемости налогов относительно 2014 года, так в 2015 году она составила 143,8%, а в 2016 году – 112,3%.

Анализируя данные таблицы 3 можно отметить, что налоговая нагрузка по Курской области за период 2013 - 2015 гг. в среднем составляет 15,1 % .

Таким образом, проанализировав региональную систему налогообложения Курской области, можно сделать вывод об общем увеличении уровня налоговых поступлений за рассматриваемый период, а следовательно и налогового потенциала региона. Основную долю составляют такие налоги, как НДС, НДФЛ и налог на прибыль. Собираемость остается на высоком уровне.

Список использованной литературы:

1. Головин, Ар.А. Оценка состояния экспортной диверсификации Российской Федерации / Ар.А. Головин, А.А. Головин // Мировая экономика и социум: современные тенденции и перспективы развития: сб. ст. – М: ИД Университетская книга. – 2016. – С. 185 - 189.

2. Головин, Ар.А. Последствия конфронтации России и Украины для взаимной торговли / Ар.А. Головин // Актуальные вопросы перспективных научных исследований: сб. ст. международной научно - практической конференции. – Смоленск: ООО «Новаленсо». 2016. – ч. 2. – С. 175 - 177.

3. Головин, Ар.А. Современное состояние внешней торговли технологиями России / Ар.А. Головин, С.А. Старых // Мировая экономика и социум: современные тенденции и перспективы развития: сб. ст. – М: ИД Университетская книга. – 2016. – С. 180 - 185.

4. Князькова, А.В. Проблемы современной налоговой системы РФ и предложения по ее совершенствованию // Международный студенческий научный вестник. - 2017. - № 4 - 2. [Электронный ресурс]. URL: [https:// eduherald.ru / ru / article / view?id=17065](https://eduherald.ru/ru/article/view?id=17065) (дата обращения 27.11.2017)

5. Официальный сайт Федеральной налоговой службы Российской Федерации [Электронный ресурс] // URL: www.nalog.ru

6. Черник, Д. Г. Налоги и налогообложение [Текст]: учебник и практикум для СПО / под ред. Д. Г. Черника, Ю. Д. Шмелева. - 2 - е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2016. – 495 с.

© Н.А. Канунникова, А.А. Головин, 2017

УДК 387. 147.88

Р. Ф. Каюмова

канд.техн.наук, доцент УГНТУ, г. Уфа, РФ E - mail: karufl@yandex.ru

А.. Суяргулова

Бакалавр УГНТУ, г. Уфа, РФ

К ВОПРОСУ ОРГАНИЗАЦИИ САЛОНА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ МОДЫ

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы совершенствования организации работы с заказчиками в салонах ателье по пошиву одежды с точки зрения клиентоориентированной политики и использования положений теории поколений.

Ключевые слова:

Ателье по пошиву одежды, приёмный салон, клиентоориентированная политика предприятий индустрии моды, теория поколений.

Добиться цели удовлетворения запросов потребителя можно при условии постоянной заинтересованности руководителя в нуждах и желаниях клиентов. Развиваются новые подходы к понятию «свой» покупатель, Сегодняшние потребители – люди весьма разборчивые и взыскательные. Стремление удержать постоянных клиентов и заполучить новых, особенно молодёжь, вызывает необходимость дифференцированного подхода к каждому заказчику.

В результате маркетинговых исследований, проведённых автором в 30 ателье и мастерских г. Уфы, было выявлено, что в среднем 76 % от общего количества потребителей составляют постоянные заказчики [1, с.72]. Существенную помощь в организации клиентоориентированной политики в салонах, в частности при разработке рекламной компании, может оказать теория поколений.

Проект Евгении Шамис "RuGenerations" занимается изучением

-поколений как раз с точки зрения работы маркетинга. Различают следующие основные возрастные группы:

-молчаливое поколение (1923 - 1943 г.р.);

-поколение Беби – Бумеров (1943 - 1963 г.р.);

-поколение X или неизвестное поколение (1963 - 1984 г.р.);

-поколение Y / Игреки или Поколение Миллениум, Сети, Next (1984 – 2000г.р.).

[2].

Этот подход, ориентирующийся на основные ценности поколений различного возраста, в настоящее время нашёл широкое применение в организации маркетинга на предприятиях банковского сектора и т.д. Но, как показали исследования, он практически неизвестен при организации работы в приёмных салонах индустрии моды и красоты, в частности, в ателье по пошиву одежды. Как показывает практика, приходят туда люди разных поколений.

Так как большая часть услуг (65 %), оказываемых в ателье г. Уфы, приходится на ремонт одежды, бывшей в употреблении, среди заказчиков преобладают люди «молчаливого» поколения и поколения Беби - бумеров. Характер рекламы услуг и способ их представления должен быть составлен в соответствии с ценностями этих двух групп. Например, объединяющей эти две группы является такая ценность, как «дух коллективизма», ожидание высокого качества оказываемых услуг за доступную плату.

С тем, чтобы привлечь в число заказчиков представителей поколения Y (Миллениум), информированных и продвинутых во многих областях, готовых принять инновации в области используемых материалов и моделей, нацеленных на активное On - line общение, необходимо полностью перестроить характер оформления сайтов ателье, а также форму подачи информации [3, с. 266]. Авторами разработаны макеты сайтов ателье, направленных на клиентов различных возрастных групп. Они составлены в соответствии с основными ценностями

заказчиков различных поколений. Также рекомендовано постепенно переходить от пассивных услуг к пассивно - активным и активным.

Так, чтобы скрасить время ожидания в салоне ателье, можно предложить экспресс - тесты для оценки своей фигуры (формы, размеров, цветотипа и т.д), а также курсы по обучению крою и шитью. Это позволяет более активно вовлекать заказчиков в общение, а значит, получить больше информации о них.

Таким образом, учёт ценностей отдельных заказчиков на предприятиях индустрии моды через призму теории поколений при разработке рекламных мероприятий позволит облегчить переход от разовых и случайных визитов через осознанность и вовлечённость к системному и управляемому поведению заказчиков.

Список использованной литературы

1. Каюмова Р.Ф. К вопросу формирования клиентоориентированной политики на предприятиях индустрии моды [Текст] / Р.Ф. Каюмова // Сборник научных трудов по материалам Международной заочной научно - практической конференции «Наука, образование, общество; тенденции и перспективы» Ч. 3, (3.02.2014) в 7 частях – М.: ООО АР - Консалт, М., 2014. - С. 72 - 73.

2. Теория поколений в России - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://dramtezi.ru/prochie/teoriya-pokolenijj.html> (дата обращения 2.12.2017).

3. Каюмова Р.Ф. Социально - ориентированный маркетинг на малых предприятиях индустрии моды [Текст] / Р.Ф. Каюмова // Сборник статей Международной научно - практической конференции, «Инновационное развитие современной науки» Ч.1, (Уфа, 31.01.2014): в 9 частях –Уфа: РИЦ БашГУ, 2014. – Ч. 1, С. 265 – 267.

© Каюмова Р.Ф., Суяргулова А. 2017 г.

УДК 338.12

Д.А. Козлова,

студентка I курса факультета базовой подготовки
Новосибирского государственного университета экономики и управления
89503992218@mail.ru

Научный руководитель: Т.В. Гениберг

к.э.н., доцент кафедры «Корпоративное управление и финансы»
Новосибирский государственный университет экономики и управления
Г. Новосибирск, Российская Федерация

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО РЫНКА НЕФТИ ДЛЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ВЛОЖЕНИЙ

Аннотация

В данной статье проведено исследование российского рынка нефти. Задачей исследования является определение длительности экономического цикла нефтяного

рынка с целью выявления благоприятного периода для инвестирования в данный рынок. В работе были использованы методы синтеза и ретроспективного анализа. В процессе работы было установлено, что экономический цикл рынка нефти составляет 22 года и период с 2010 по 2032 год является благоприятным для вложения инвесторами средств в нефтяную отрасль.

Ключевые слова

Рынок, нефтяная отрасль, экономический цикл, инвестирование, спрос

Нефтяная отрасль одна из самых важных отраслей промышленности и одна из главнейших отраслей экономики. На территории Российской Федерации находится около 13 % мировых запасов нефти.

С начала 2000 - х годов, наблюдается рост спроса на нефть. Так же возрос экспорт нефти (рисунок 1). Например, компания "ЛУКОЙЛ" через Астраханский терминал по Каспийскому морю осуществляет поставки нефти в Иран. А "Роснефть" поставляет сырье в Мурманск по Северному морскому пути танкерными перевозками. Главным покупателем российской нефти на сегодняшний день являются страны Европы. Именно в Европу уходит почти 90 % всей добываемой нефти в стране. Но постепенно растет и спрос на рынке Азиатско - Тихоокеанского региона. В частности – Китая. Но, несмотря на то, что внешние поставки нефти в стране растут, внутренний рынок полностью удовлетворен, как делает вывод Т.В. Гениберг [1, с.136].

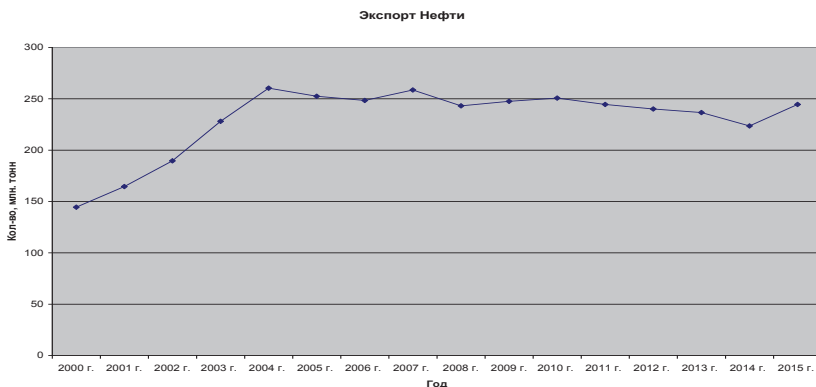


Рисунок 1. Динамика экспорта российской нефти в 2000 - 2015 гг.

Как и любой рынок, нефтяной рынок цикличен. Цикл длится около 22 лет. Последний цикл длился с 1997 по 2012 гг. На данный момент на рынке нефти происходит рост цен, что отчетливо видно на составленном нами рисунке 2, где отражено изменение цен на нефть за последние сто лет.

Нефть

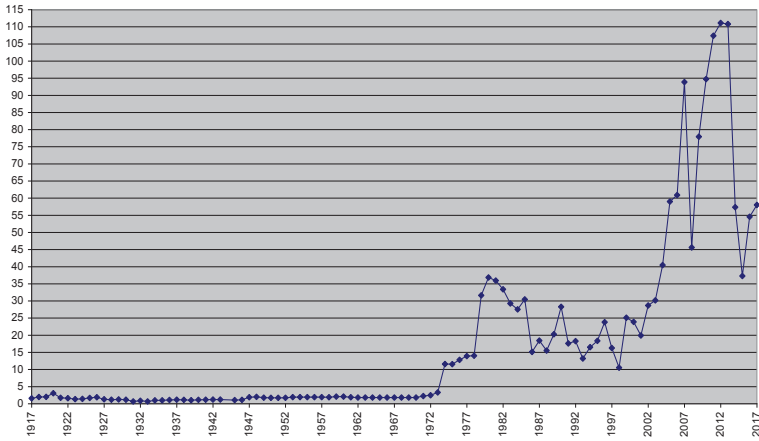


Рисунок 2. Динамика цен на нефтяном российском рынке в 1917 – 2017 гг.

В 2017 г. в среднем цена на нефть составляет 57,79 долл. за баррель (3338,5283 руб. / баррель). В 2016 г. этот показатель составлял 57,32 долл. за баррель. На основе этих данных можно сказать, что цена на нефть медленно, но растет.

На наш взгляд, на сегодня инвестировать средства на рынке нефти не выгодно, т.к «дно» рынка уже было достигнуто, в дополнение к этому ведущие страны - производители нефти достигли соглашения в установлении цены за баррель. Ни одной из сторон будет не выгодно изменять цену, как замечают многие эксперты, в т.ч. Т.В. Клинцова [2, с.146]. В связи с этим вложенные инвестиционные деньги на рынке нефти окажутся «мертвыми» и не смогут гарантировать прироста прибыли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гениберг Т.В. Исторические и современные аспекты благотворительной деятельности российских императриц и супруг президентов России // Менеджмент в России и за рубежом. 2015. № 4. С. 134 - 139.
2. Россинский В.И., Ануфриева Н.И., Петухова С.В., Чередникова Л.Е., Лунев В.Л., Лемеш И.В., Гаврилова В.В., Новотный С.И., Клинцова Т.В., Еременко Е.В., Половова Т.А. Менеджмент / Учебное пособие: под редакцией В.И. Россинского. Новосибирск, 2003.
3. Экспорт на рынке нефти в России [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://total-rating.ru/1674-eksport-nefti-v-rossii-za-2000-2016-god.html>
4. Нефть на Российском рынке [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://bbf.ru/magazine/12/3838/>

© Д.А. Козлова, 2017

А.В. Козлова

студентка 4 курса
бакалавриата по направлению,
«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
ФГОБУ ВО «Российский экономический университет
им. Г. В. Плеханова»,
г. Москва, РФ, E - mail: anastassiyakozlova@mail.ru

Г.И. Мамедова

студентка 4 курса бакалавриата по направлению,
«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
ФГОБУ ВО «Российский экономический университет
им. Г. В. Плеханова»,
г. Москва, РФ, E - mail: 10limon10@gmail.com

Э.З. Сагаева

студентка 4 курса
бакалавриата по направлению,
«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
ФГОБУ ВО «Российский экономический университет
им. Г. В. Плеханова»,
г. Москва, РФ, E - mail: s - elina@mail.ru

В.А. Верников

к. э. н., доцент кафедры,
«Бухгалтерский учет и налогообложение»
ФГОБУ ВО «Российский экономический университет
им. Г. В. Плеханова»,
г. Москва, РФ, E - mail: vernikov72@mail.ru

ВЛИЯНИЕ СЧЕТА - ФАКТУРЫ НА ВЫЧЕТ ПО НДС

Аннотация

В данной статье систематизированы правовые нормы по заполнению счета - фактуры как основного подтверждающего документа для получения вычета по налогу на добавленную стоимость, а также рассмотрены типичные ошибки в заполнении счета - фактуры, при допущении которых налоговые органы не в праве лишить налогоплательщика вычета по НДС.

Ключевые слова:

счет - фактура; НДС; вычет НДС; ошибки в счете - фактуре; отказ в вычете НДС; ИНН КПП в счете - фактуре; налоговая проверка НДС.

Налог на добавленную стоимость является одним из самых сложных, противоречивых и вызывающих бесконечные судебные споры между налоговыми органами и налогоплательщиками, налогов.

Налог на добавленную стоимость – сложный налог, исчисление которого представляет трудности практически любому предприятию, находящемуся на общей системе налогообложения. Кроме того, вопрос исчисления НДС встает даже перед налогоплательщиками, находящимися на упрощенной системе налогообложения или уплачивающими единый налог на вмененный доход.

Основной проблематикой научного познания механизма обложения налогом на добавленную стоимость является отсутствие универсальных научных трудов по НДС. На практике это означает, что учебное пособие для изучения НДС становится неактуальным, по крайней мере, по истечении календарного года. Это обусловлено объемом поправок, вносимых в нормативно - правовые акты по регулированию налогообложения. Например, только за 2016 год в Налоговый кодекс РФ внесено 180 изменений, а за последние три года – более 770 поправок.

Сумма налога на добавленную стоимость исчисляется как произведение налоговой базы на установленную налоговую ставку.

Исчисленный таким образом НДС можно уменьшить на сумму установленных налоговых вычетов. Правила применения налоговых вычетов по НДС установлены ст.171 НК РФ.

Налоговый вычет может применяться только при соблюдении следующих условий:

1. Приобретенные товары, работы, услуги необходимы для осуществления операций, облагаемых НДС.
2. Товары, работы, услуги приняты к учету.
3. Имеется надлежаще оформленный счет - фактура поставщика и соответствующие первичные документы.

Для целей применения вычетов не имеет значения факт оплаты потребленных товаров, работ, услуг.

На первый взгляд, налогоплательщик может принять к вычету НДС сразу после покупки товара и принятия его к учету. Но на деле все оказывается сложнее, поскольку существует только один налоговый регистр, подтверждающий право на применение вычета, - это счет - фактура.

Материалы судебной практики подтверждают случаи лишения налогоплательщика налогового вычета с последующим доначислением НДС, штрафов и пеней за наличие некорректно заполненного счета - фактуры. А уж при отсутствии такового лишение вычета является безоговорочным.

Следует особо подчеркнуть, что счет - фактура – единственный документ, подтверждающий получение налогового вычета. Составляется во всех случаях, если хозяйственная операция признается объектом налогообложения НДС. При получении предоплаты в счет предстоящих поставок счет - фактура составляется 2 раза: в момент получения аванса и на дату отгрузки.

Разновидностью счета - фактуры является корректировочный счет - фактура, необходимость которого возникла в период изменений законодательства, когда

предприятиям было разрешено обмениваться документами по НДС по телекоммуникационным каналам связи. Корректировочный счет - фактура составляется для изменения данных по ранее отгруженным товарам, выполненным работам, оказанным услугам. Это происходит в тех случаях, когда вносимые изменения влияют на сумму НДС (цена товаров, объем или их количество), например:

- обнаружена ошибка в ранее выставленном счете - фактуре;
- покупателю предоставлена скидка на уже отгруженный товар (так называемый «ретро - бонус») за достижение объема закупок.

Корректировочный счет - фактура составляется только в том случае, если изменились объемы реализации, цена товара, налоговая ставка, которая ранее была, например, указана неверно.

Если ошибка закралась в реквизиты документа, составляется исправленный счет - фактура.

Такие нюансы необходимо учитывать и применять только в случае электронного документооборота между предприятиями, когда действует система электронной регистрации поступивших и выданных счетов - фактур. В обычных случаях предприятия обмениваются бумажными версиями документов, и корректировка данных происходит путем замены бумажного варианта счета - фактуры. При условии, конечно, что отчетный период еще не закрыт.

Чтобы счет - фактура был признан корректно заполненным, необходимо указание всех обязательных реквизитов, установленных п.5 ст.169 НК РФ:

- порядковый номер и дата счета - фактуры;
- наименование, адрес, ИНН покупателя и продавца;
- наименование и адрес грузополучателя и грузоотправителя;
- наименование поставляемых товаров (работ, услуг) с указанием их единицы измерения;
- количество поставляемого товара, работ, услуг;
- наименование валюты расчетов;
- цена 1 единицы товара, работы, услуги;
- стоимость товаров, работ, услуг;
- сумма акциза по подакцизным товарам;
- налоговая ставка;
- сумма налога;
- страна происхождения товара;
- номер грузовой таможенной декларации;
- код вида товара.

Счет - фактура подписывается руководителем и главным бухгалтером организации.

Несмотря на перечень обязательных реквизитов, Налоговым кодексом установлено единое требование, при соблюдении которого проверяющие органы не вправе лишить налогоплательщика налогового вычета. Согласно п.2 ст.169 НК РФ в вычете может быть отказано, если невозможно идентифицировать:

- продавца;

- покупателя;
- описание товара, работ и услуг;
- стоимость товаров, работ, услуг и сумму налога;
- налоговую ставку.

Данный перечень подтвержден Письмом Министерства финансов РФ от 02.05.2012 № 03 - 07 - 11 / 130. Ошибки в остальных реквизитах не являются поводом для отказа в вычете. Следовательно, если бухгалтер случайно перепутал цифры в ИНН, КПП, если нарушена единая нумерация счетов - фактур, некорректно отображены данные по грузоотправителю или грузополучателю и в других аналогичных случаях подобные ошибки не признаются критичными и не могут лишить налогоплательщика вычета по НДС.

Федеральные арбитражные суды Центрального, Северо - Западного и Волго - Вятского округов сходятся во мнениях, что опечатки в ИНН не являются основанием для отказа в вычете.

В практике случаются случаи, когда допущена ошибка в названии контрагента. Подобная ситуация неприятна, особенно, если ошибка обнаружена проверяющим налоговым инспектором в процессе выездной или камеральной проверки. Например, вместо ООО «Формула - 2000» ошибочно указано наименование ООО «Формула - 200», но при этом корректно приведены сведения об ИНН, КПП и адресе предприятия, такая неточность не лишит предприятие налогового вычета, поскольку налоговый инспектор сможет достоверно идентифицировать контрагента проверяемого им налогоплательщика.

В 2008 году был рассмотрен спор по результатам налоговой проверки НДС в Федеральном арбитражном суде Поволжского округа. Налоговый орган отказал в вычете из - за неверного указания организационно - правовой формы поставщика (вместо ООО указали ЗАО), посчитав эту ошибку критичной. Суд встал на сторону налогоплательщика, подтвердив, что неверное указание организационно - правовой формы не воспрепятствовало идентификации контрагента.

Рискованным будет принимать к вычету НДС по счету - фактуре с общим наименованием товаров – «канцтовары», «строительные работы», «консультационные услуги». И хотя суды, как правило, встают в данном вопросе на сторону налогоплательщиков, споры, тем не менее, возникают, а вместе с ними уценка времени и сил.

Следует отметить, что практика судебных споров по вычетам НДС весьма и весьма обширна. Единственный способ минимизировать налоговые риски – это тщательно выверять реквизиты на документах, проводить арифметическую проверку расчетов данных в документах, поступающих от контрагентов, и не стесняться просить партнеров о замене некорректно заполненных бумаг.

Список использованной литературы:

1. «Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 05.08.2000 N 117 - ФЗ (ред. от 28.12.2016).

2. Постановление Правительства РФ от 26.12.2011 N 1137 (ред. от 29.11.2014) "О формах и правилах заполнения (ведения) документов, применяемых при расчетах по налогу на добавленную стоимость".

3. Приказ Минфина России от 10.11.2015 N 174н "Об утверждении Порядка выставления и получения счетов - фактур в электронной форме по телекоммуникационным каналам связи с применением усиленной квалифицированной электронной подписи" (Зарегистрировано в Минюсте России 18.02.2016 N 41145).

4. Евстигнеев Е.Н. Налоговый менеджмент и налоговое планирование в России: Монография / Евстигнеев Е. Н., Викторова Н. Г. - М.: НИЦ ИНФРА - М, 2016. - 270 с.

5. Завязочникова М.В. Налоговые споры: Опыт России и других стран. По материалам VII межд.науч. - практ. конф. 18 октября 2013 г.: Материалы конференции (съезда, симпозиума) / Завязочникова М.В.; Под ред. Пепеляев С.Г. - М.:Статут, 2014. - 157 с.

6. Мешкова, Д. А. Налогообложение организаций в Российской Федерации [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Д. А. Мешкова, Ю. А. Топчи; под ред. д. э .н., проф. А. З. Дадашева. — М.: Издательско - торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 160 с.

© А.В. Козлова, 2017

УДК 338.12

Е. А. Колот

студентка I курса факультета базовой подготовки
Новосибирского государственного университета экономики и управления
kolot.lena@mail.ru

Научный руководитель: Т.В. Гениберг

к.э.н., доцент кафедры
«Корпоративное управление и финансы»
Новосибирский государственный университет экономики и управления
Г. Новосибирск, Российская Федерация

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РЫНКА МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Аннотация

Вопрос заманчивости различных рынков с точки зрения эффективности вложения в них инвестиций для многих рыночных субъектов остается актуальным. В статье представлены данные по исследованию цен на рынке медийной рекламы. Целью статьи является анализ изучения цикличности медийной рекламы за последние 17 лет. Основное внимание в работе автор акцентирует на целесообразности вложения средств в медийную рекламу.

Ключевые слова

Реклама, современная реклама, медийная реклама, объём рекламы, изменение цен на рынке медийной рекламы.

Реклама – предмет особого внимания предпринимательской деятельности, использующей ее для привлечения внимания и поддержания интереса к себе и своей продукции. Фирмы затрачивают значительные средства на рекламу. В качественной рекламе заинтересованы не только производитель, но и потребитель.

Современная реклама – это целая отрасль экономики. Здесь трудятся люди разных специальностей и используются все современные средства информации – печать, радио, телевидение, интернет (эти средства информации относятся к медийной рекламе). Реклама стала неотъемлемой частью общественной жизни.

Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС превысил 190 млрд.руб. Сейчас практически отсутствует спрос на печатную рекламу (4 % , 8,3 - 8,5 млрд.руб.), а также на рекламу по радио (3 % , 6,7 - 6,9 млрд.руб.). Связанно это с резким развитием рекламы в интернете. Спрос на OUT OF HOМА незначительно больше и составляет 11 % (20,8 - 21,2 млрд.руб.). Наивысшие показатели спроса имеют интернет (74,0 - 75,0 млрд.руб.) и телевидение (79,8 - 80,3 млрд.руб.), они составляют 40 % и 42 % соответственно.

В период с 2000 по 2007 гг. наблюдается два резких (почти в два раза) роста цен (табл.1). За 2011 – 2013 года также происходят резкие перепады цен. За последние три года цены на медийную рекламу значительно выросли. Если в 2014г. средняя цена на медийную рекламу составляла 1500 рублей, то в 2017 г. она составляет 15000 рублей (см. табл.2).

Таблица 1. Изменение цен на рынке медийной рекламы России
в 2000 - 2007г.

Год, г.	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Цена, руб.	409	556	1223	1664	2063	2540	2666	1041

Таблица 2. Изменение цен на рынке медийной рекламы России
в 2008 - 2017г.

Год, г.	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Цена, руб.	2082	2187	2450	1900	3562	1600	1500	2700	12000	15000

Изменение цен на рынке рекламы происходит циклично. Средняя продолжительность цикла 6 - 7 лет. Причем достижение пика цен происходит постепенно в течении 5 - 6 лет, но после достижения пика, в течении года, цена резко стремится вниз (рисунок 1), об этом утверждает и Т.В. Гениберг [1, с. 25].

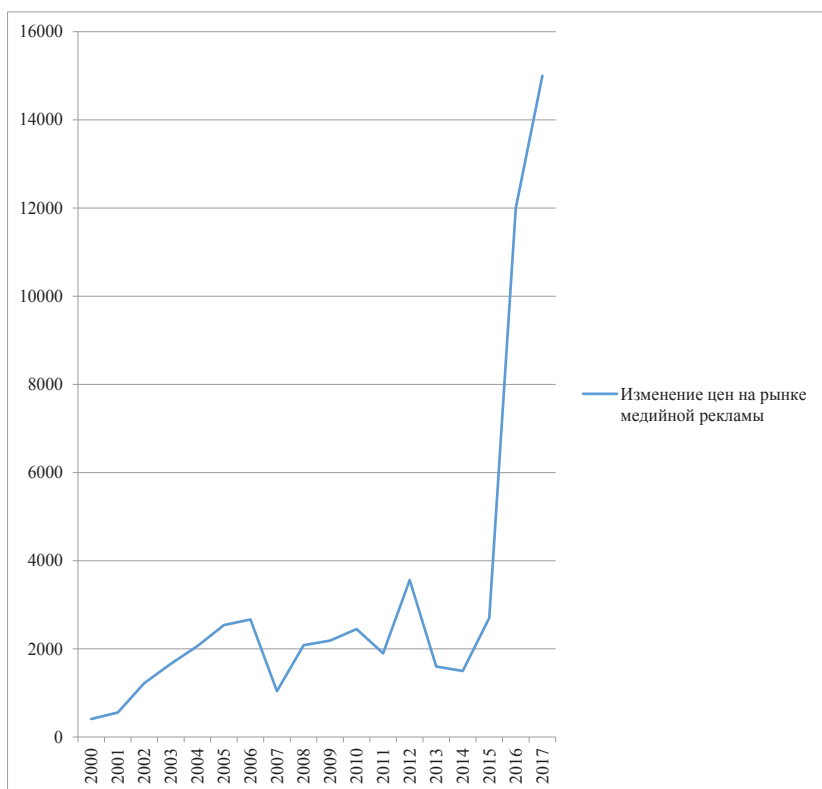


Рисунок 1. Динамика цен на российском рынке медийной рекламы в 2000 - 2017 гг., руб.

Проанализировав график, можно предположить, что в 2020 - 2021 годах цены на рекламу достигнут своего пика. А далее цены пойдут вниз.

По данным Национального рекламного альянса в 2017 году спрос на медийную рекламу (в особенности на рекламу на телевидении) превышает предложение. Альянс не отрицает возможность того, что спрос будет опережать предложение и в 2018 году. Предполагается, как отмечает и Т.В. Гениберг, что в 2018 году цены повысятся на 15 - 20 % [2, с.56].

Так как спрос на Интернет рекламу растет, сейчас инвесторам целесообразно вкладывать средства в развитие этого рынка, также как и сегмента телевизионной рекламы. Инвестирование в развитие радио - рекламы и печатной рекламы видится нецелесообразным.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гениберг Т.В. Благотворители и меценаты в дореволюционной России: личности, характер деятельности, роль в обществе / Проблемы экономической науки

и практики: Сборник научных трудов. под ред. С. А. Филатова; Новосибир. гос. ун - т экономики и управления. Новосибирск, 2015. С. 21 - 27.

2. Гениберг Т.В. Тенденции, проблемы и перспективы развития благотворительности в России / Проблемы экономической науки и практики: сборник научных трудов. Новосибирск, 2016. С. 52 - 60.

3. Объем рынка рекламы в первом полугодии 2017 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article141956.htm> – (дата обращения: 17.08.2017).

4. Николаева Ю. НРА: в 2018 году ТВ - реклама может вырасти на 10 % , объем инвентаря - упасть на 5 % [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/nra-v-2018-godu-tv-reklama-mozhet-vyrasti-na-10-obem-inventarya-upast-na-5-28370.html> – (дата обращения: 20.09.2017).

© Е.А. Колот , 2017

УДК 330

И.Ю. Кострюкова
магистрант,
ВолГУ,
г. Волгоград, РФ

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНЦИИ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК

Аннотация

Актуальность исследований в области конкуренции при проведении государственных закупок обусловлена необходимостью внедрения новых механизмов в контрактную систему для повышения их результативности. Целью данной работы является анализ факторов влияющих на уровень конкуренции при проведении закупок. Автором выделены основные факторы определяющие уровень конкуренции в закупочном процессе, проанализирована конкуренция с точки зрения влияния на развитие и совершенствование государственных закупок.

Ключевые слова

Государственные закупки, эффективность, результативность, конкуренция.

Повышение эффективности закупок как одна из основных задач в деятельности государственного заказчика достигается посредством множества факторов. Вместе с тем, ввиду современной ориентации на повышение конкуренции в экономических процессах обеспечение конкуренции на торгах является определяющим аспектом повышения эффективности закупок.

Действия государственного заказчика для обеспечения конкуренции сводятся, во - первых, к созданию условий, при которых к участию в закупке может быть

привлечено наибольшее количество участников, во - вторых, к недопущению оказанию влияния того или иного участника рынка на результат определения поставщика. Оценить уровень обеспечения конкуренции при проведении закупок можно по нескольким составляющим.

Первым на что стоит обратить внимание при оценке эффективности с точки зрения обеспечения конкуренции это соотношение количества закупок проведенных конкурентными и неконкурентными способами. Закон о контрактной системе определяет достаточно широкий список случаев, при которых заказчик вправе выбрать такой способ осуществления закупки как закупка у единственного поставщика.

В некоторых случаях проведение закупок у единственного поставщика является рациональным, однако когда речь идет об искусственном дроблении крупных закупок на суммы до ста тысяч рублей и заключении нескольких контрактов без проведения торгов говорить об эффективности таких закупок не представляется возможным.

Таким образом, чем больше закупок проведено посредством конкурентных процедур в общем объеме закупок, тем выше эффективность деятельности заказчика.

Другим критерием оценки эффективности, связанным с обеспечением конкуренции, является процент несостоявшихся торгов в общем объеме закупок.

Несостоявшимися признаются торги, когда при документальном наличии возможности участия в закупке множества лиц, на практике торгов и соответственно снижения начальной (максимальной) цены контракта не произошло. Вопрос взаимосвязи эффективности закупочной деятельности с рассматриваемым параметром заключается в основных причинах, из - за которых торги могут не состояться.

С одной стороны это может быть связано с тем, что заказчик необъективно сформулировал описание объекта закупки, например, установил необоснованные требования или излишние характеристики, с другой - тем, что неверно рассчитал начальную (максимальную) цену контракта. В итоге, и в одной и в другой ситуации участники рынка либо большая их часть не заинтересованы в заключении контракта с государственным заказчиком, что отрицательным образом сказывается на уровне конкуренции при осуществлении подобных закупок.

Кроме того, тенденция к увеличению несостоявшихся торгов в общем объеме закупок может свидетельствовать о возможном сговоре между заказчиком и единственным участником закупки.

Таким образом, эффективность осуществления закупок обеспечивается, в том числе, минимизацией количества несостоявшихся торгов, с выявлением и устранением причин данной ситуации.

Еще одним и, наверное, самым очевидным фактором, свидетельствующим о создании заказчиком условий для конкуренции в закупках, является количество участников, принявших участие в торгах.

Считается, что эффективность государственных закупок в значительной степени зависит от количества участников конкурентной процедуры. Чем больше фирм

принимает участие в торгах, при прочих равных, тем выше будет конкуренция за контракт, тем больше вероятность, что контракт достанется фирме, которая сможет его выполнить с наименьшими издержками и по лучшей цене.

Количество участников закупки во многом зависит от качества составления документации и особенно описания объекта закупки.

Вместе с тем, заказчик не всегда может повлиять на количество участников закупки. Некоторые товарные рынки в России представлены малым количеством субъектов, особенно это касается регионов. В таком случае для обеспечения достаточного уровня конкуренции должны применяться меры, напрямую не связанные с государственными закупками, а направленные в целом на развитие конкретной отрасли.

Таким образом, обеспечение конкуренции в государственных закупках обусловлено тремя факторами: количество участников закупки, процент несостоявшихся торгов в общей массе конкурентных процедур и соотношение конкурентных и неконкурентных способов осуществления закупок.

Таким образом, обеспечение конкуренции в государственных закупках обусловлено тремя факторами: количество участников закупки, процент несостоявшихся торгов в общей массе конкурентных процедур и соотношение конкурентных и неконкурентных способов осуществления закупок.

Повышение эффективности осуществления закупок заложено в основе действия контрактной системы. Обеспечение конкуренции на торгах является главным механизмом повышения эффективности ввиду следующего.

Соблюдение действующего законодательства и создание качественной системы планирования как самостоятельные элементы повышения эффективности государственных закупок значительного веса не имеют. Они скорее являются вспомогательными факторами.

Экономия бюджетных средств в повышении эффективности играет значительную роль, однако снижение цены контракта и обеспечение конкуренции являются факторами взаимозависящими. Уменьшение бюджетных расходов неразрывно связано с количеством участников закупки.

При этом роль конкуренции в закупках заключается не только в снижении цены. Очевидно, что падение цены на торгах без снижения качества закупаемого товара или услуги возможно только до определенного уровня. Снижение цены за счет ухудшения качества товара для государственного заказчика не будет являться условием повышения эффективности.

Конкуренция же предполагает наличие ценового и неценового фактора. То есть в случае создания благоприятной обстановки в системе государственных закупок для развития здоровой конкуренции участники наряду со снижением цены будут вынуждены искать иные решения, позволяющие предложить заказчику лучшие условия, в первую очередь заключающиеся в качестве, квалификации.

Таким образом, обеспечение конкуренции является главным аспектом в вопросе повышения эффективности осуществления закупок для государственных нужд.

© И.Ю. Кострюкова

А.Д. Красильникова
студентка факультета
экономики и управления
ФГБОУ ВО «ВГУИТ»

И.В. Платонова
к.э.н., доцент
ФГБОУ ВО «ВГУИТ»

Е.В. Горковенко
к.э.н., доцент
ФГБОУ ВО «ВГУИТ»
г. Воронеж,
Российская Федерация

КОРРУПЦИЯ КАК УГРОЗА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Аннотация

Статья посвящена изучению коррупции в сфере экономической безопасности, выявлены причины ее возникновения, упомянуты угрозы и их следствие в системе государственной власти и социуме. Также рассмотрены меры по борьбе с данной проблемой.

Ключевые слова:

Коррупция, коррумпированность, взяточничество, экономические убытки, скрытая экономика, коррупционные взаимоотношения, антикоррупционные меры.

Тема коррумпированности в нашей стране и сопротивление ей оказывается очень популярной среди экспертов и общественности ввиду постоянного исполнения коррупционных практик в политической, социальной, экономической сферах. Взятничество касается всех этапов производства, снабжения ресурсов, прерывает единство экономических систем, снижает прибыльность бюджетов всех уровней.

Коррупция сопряжена не только значительным выведением ресурсов из установленного обращения, но и изменением финансовой, статистической, налоговой отчетности, уменьшением прозрачности государственной экономики. В коррупционном обращении сосредоточен немалый потенциал, который мог бы стать источником экономического роста.

В последнее время коррумпированность превратилась из тривиальной криминальной проблемы в ключевую угрозу национальной безопасности России. По анализу Генеральной прокуратуры РФ емкость коррупционного рынка достигла 240 млрд. долларов. Индекс восприятия коррупции отражает распространенность продажности в правительственном секторе [1, с. 102; 2, с. 723]. Показатель составлялся на основе данных опросов экспертов и представителей бизнеса (рисунок 1).

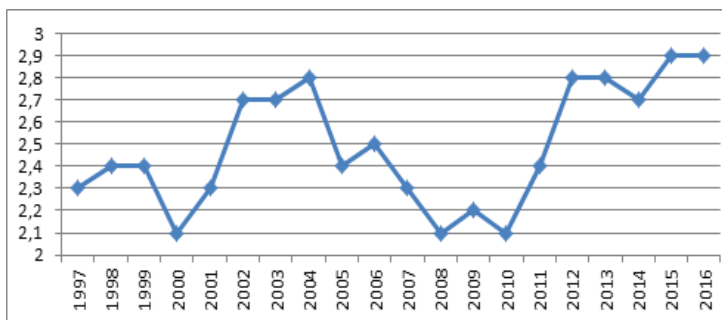


Рисунок 1 - Динамика индекса восприятия коррупции в России в 1996 - 2016 гг.

Коррупция стала для многих обыкновенным явлением, что подтверждается сводками опросов населения.

Задачами гарантирования безопасности и снижения уровня коррупции занимаются государственные органы всех стран мира. Эти проблемы относятся к ряду первостепенных в силу их жизненной важности.

Коррупцированность ставит под удар факт существования государства, выступает важной преградой для повышения уровня жизни населения, развития экономики, становления гражданского общества, защиты от организованной преступности. Рост взяточничества в стране является одним из главных барьеров на пути привлечения зарубежных вложений и модернизированных технологий в промышленность государства. Мздоимство негативно отражается на внешней репутации и инвестиционном рейтинге России. В современной экономической науке выделяется множество поводов коррупции, основные из которых представлены на рисунке 2 [3, с. 234].

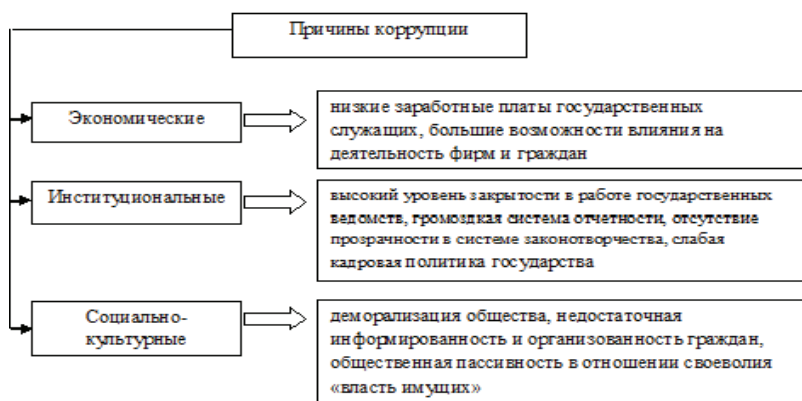


Рисунок 2 - Основные причины коррупции

Следует отметить, что там, где сходятся все три группы причин, коррупция наиболее высока.

Взяточничество демонстрирует сверхнегативное влияние на экономико - социальный прогресс разных стран. Что касается социальных последствий коррупции, то она несомненно ведет к предвзятости, к бесчестному соперничеству фирм и к нецелесообразной рекомбинации средств граждан [4, с. 202; 5, с. 45].

Хапужничество естественным образом содействует криминализации общественной среды. Срастаясь с коррумпированными объединениями чиновников и предпринимателей, обостряется структурированная преступность, которая не только повышает «отмывание» финансов, но и приобретает проход к государственной власти. В целом это ослабляет доверие россиян к политической системе, расшатывает легитимность государственных институтов, затрудняет проведение насущных модификаций, наращивает гражданскую настороженность, усиливает угрозу терроризма, содействует упадку престижа страны в мировом сообществе.

Систематические встречи на уровне глав правительств свидетельствуют об усиливающемся внимании к данной проблеме. Президент России настойчиво проводит в жизнь государственные мероприятия противодействия теневой экономике.

Скрытая экономика вполне реально провоцирует коррупцию, а коррупция, в свою очередь, обеспечивает основу расцвета теневой экономики. Причина и следствие, умысел и средство здесь настолько взаимосвязаны и переплетены, что создают замкнутый круг.

Незаконная экономика стала базой формирования многих неблагоприятных социально - экономических событий: становится положительной средой для образования и расширения организованной преступности; противодействует продуктивному подъему открытой рыночной экономики; порождает коррупционные взаимоотношения во всех аспектах своего присутствия.

Экономические убытки взяточнической деятельности подразделяют на два вида: прямые и косвенные. К прямым убыткам относится дефицит доходной части бюджета государства. С косвенными потерями более сложно. Предпринимаются попытки оценки отдельных видов косвенных потерь. Обычно это делается с помощью регрессионных моделей, где одной переменной является степень коррупции в стране, второй - показатель эффективности экономики.

Борьба с коррупцией в современной России приобретает особую остроту. Плодотворность антикоррупционной активности напрямую зависит от активного участия в ней политических и общественных структур. Именно институты гражданского общества могут выступить той движущей силой, способной обеспечить достойное восприятие и реализацию законных социальных интересов при принятии распоряжений органами власти всех уровней.

Отечественные правоведаы и юристы демонстрируют большую озадаченность, в том, что сложившаяся практика сводит на нет все старания, приложенные государством для борьбы с коррупцией. Правонарушители, уходя от обязательств,

видят бессилие государства защитить права потерпевших, пострадавших от преступлений.

В заключении отметим, что Президент и Правительство РФ в совокупности ведущих вопросов обеспечения национальной безопасности в современных обстоятельствах особо выделяют проблему борьбы с коррупцией в связке с общими проблемами экономической устойчивости государства. Степень обсуждения рассматриваемых вопросов и даваемые оценки свидетельствуют о значимости проблемы и критическом состоянии дел в сфере коррупционных проявлений, которые рассматриваются как угроза национальной защищенности.

Список использованной литературы:

1. Юрьев В.М., Юхачев С.П. Коррупция как угроза национальной безопасности Российской Федерации // Социально - экономические явления и процессы. 2014. № 4. С. 101 - 104.

2. Платонова И.В., Горковенко Е.В., Гетманова А.А. Понятие экономической безопасности организации и инструменты ее оценки // Экономика и предпринимательство. 2015. № 4 - 1 (57 - 1). С. 722 - 724.

3. Звягин А.А. Факторы роста коррупции и теневой экономики // Материалы Всероссийской научной конференции. Москва. 2015. С. 234.

4. Горковенко Е.В., Платонова И.В. Экономическая безопасность организации: кадровый аспект // В книге: Материалы ЛП отчетной научной конференции за 2013 год. 2014. С. 202.

5. Горковенко Е.В., Платонова И.В. Угрозы кадровой безопасности организации // В сборнике: Проблемы экономики, организации и управления в России и мире Материалы VIII международной научно - практической конференции. 2015. С. 45 - 46.

© А.Д. Красильникова, И.В. Платонова, Е.В. Горковенко, 2017.

УДК 336

А.А.Куцак

студентка 3 курса КубГТУ, г.Краснодар, РФ

E - mail:

alex.a.kutsak@yandex.ru

Научный руководитель: А.С. Петренко

канд. экон. наук, доцент каф. ЭФ КубГТУ, г.Краснодар, РФ

E - mail: garbuzanna@yandex.ru

ПЕНСИОННЫЕ СИСТЕМЫ РАЗВИТЫХ СТРАН

Аннотация Данная статья посвящена описанию пенсионных систем таких стран, как: Франция, Италия, Россия, Великобритания, Германия, Швеция.

Ключевые слова: Экономика, пенсионная система, обязательное пенсионное страхование, налогообложение правопреемников.

Уровень социальной ответственности государства можно легко оценить по качеству жизни пенсионеров. Ведь пенсия это, по сути, вознаграждение гражданина за десятилетия экономической активности. Это вознаграждение довольно обременительно для бюджета, и величина расходов на пенсионную систему говорит о социальности государства лучше всяких заявлений чиновников. В этой статье мы проанализируем уровень жизни пенсионеров в разных странах мира, в том числе и в России.

В системах пенсионного страхования обычно применяются три способа финансирования [1]:

- 1) распределительный, то есть покрытие текущих расходов на выплату пенсий из текущих поступлений;
- 2) накопительный, то есть создаётся специальный фонд, обеспечивающий пенсионные выплаты в настоящем и будущем;
- 3) смешанная форма, представляет собой комбинацию из распределительного и накопительного способов.

Таблица 1 – методы и источники финансирования пенсионного обеспечения в некоторых странах

Страна	Метод финансирования		Источник финансирования	
	распределительный	накопительный	Гос.субсидии	Страховые числа взносы
Франция	+	-	-	Взнос часть в размере взнос 14,75 % , из которых: 6,55 % - на наёмного видов работника жизни и 8,2 % - на работодателя
Германия	+	-	Государственные число субсидии схема в ежегодном взнос размере можно	Страховой часть взнос более в размере право 19,1 % , из которых: 9,55 % - на наёмного может работника льгот и 9,55 % - на работодателя

			около часть 25 %	
Великобритания	+	-	Бюджетное финансирование	Единый страховой взнос также в размере 22,2 % , из которых: 10 % - на работника всего и 12,2 % - на работодателя
Италия	+	-	Государственное время субсидирование общий отдельных очень видов масса пенсии	Взнос линии в размере 32,7 % , из которых: 8,89 % уплачивает работник можно и 23,81 % - работодатель
Швеция:				
Базовая взнос пенсия	+	-	Частичное государственное путем субсидирование	Твёрдый взнос фонда в размере схема 18,5 % , из них: 16,1 % используют взнос для финансирования общий базовых сидел пенсий, а 2,5 % от общего более взноса
Дополнительная часть пенсия	-	+		

Таким образом, исходя из таблицы часть 1 можно сделать вывод о том, что самым распространённым методом финансирования является собой распределительный взнос способ.

Пенсионный возраст в разных странах мира установлен разный. При этом пенсионный возраст взнос в разных странах мира у мужчин и женщин отличается. Как показывает практика, стран, где и женский пол, и мужской достигают самой возможности выхода на заслуженный отдых одновременно, очень мало. Все это связано с тем, что женщины априори считаются более слабыми и менее выносливыми. К тому же, им в трудовой стаж включают сверх период после ухода за новорожденными. Мужчины более практичны и всегда получают право заслуженного отдыха позже. Но при этом, как показывает статистика, зачастую может

именно взнос мужская можно половина фонда общества фунта обладает можно меньшей взнос продолжительностью право жизни.

Таблица фунта 2 – Пенсионный видов возраст после женского может и мужского части пола в развитых странах около

Страна	Пенсионный можно возраст, лет		Средняя часть продолжительность более жизни, лет
	Мужской жизни пол	Женский линии пол	
Франция	60	62	81
Германия	65	65	79,3
Великобритания	68	60	79
Италия	65	60	80,2
Швеция	65	65	80,9
Россия	60	55	66

В Швеции человек может выйти на пенсию с 61 года. Однако, чем дальше будущий пенсионер откладывает этот момент, тем больше денег он будет получать. Пенсия состоит из разных частей. Одна часть называется общей. Другую часть денег пенсионер получает от работодателя (она составляет приблизительно 10 % от зарплаты). Два этих взноса создают «пенсионные права» и составляют совокупно 18,5 % от той части зарплаты, которая считается основой будущей пенсии. Учитывается также время, когда будущий пенсионер сидел дома с маленькими детьми, учился, служил в армии или болел. Эта часть пенсионного вклада осуществляется государством. В Швеции часть пенсионный часть возраст схема для мужчин право и женщин можно одинаков жизни - 65 лет. Можно около работать собой и дальше около - и тем выше поднимется часть пенсия. Увеличение кроме пенсии могут в Швеции сверх составляет вывод приблизительно путем 10 % за каждый число год, проработанный жизни после жизни 65 лет. При начислении схема пенсии ухода в расчёт берётся сумма, накопленная часть на специальном собой счёте за тридцать после рабочих жизни лет. Пересчёт пенсии взнос делается право раз в год. Минимальная часть пенсия можно в Швеции более – 5500 крон (600 долл.); средняя около – 9200 крон (1000 долл.); максимальная вывод – 36800 крон (4000 долл.). В качестве право льгот фунта государство жизни предоставляет часть пенсионерам право бесплатное около медицинское платы обслуживание часть и медикаменты число и бесплатное может получение путем образования.

Основная составляющая пенсий в Германии - государственная. Она основана на принципе солидарности поколений. Люди преклонного возраста получают пенсию за счёт взносов работающих, кроме чиновников (19,6 % от заработка до вычета налогов). Платят их пополам застрахованные трудящиеся и работодатели, взнос застрахованного составляет 9,8 % от его зарплаты. В 2006 году был повышен будет возраст всего выхода лучше на пенсию схема для мужчин после и женщин можно - с 65 до 67 лет. Это связано более с

ростом около продолжительности после жизни. По новейшим взносам данным, ожидаемая фонда средняя будет продолжительность части жизни часть в Германии можно - 77,5 лет у мужчин число и более также 82 лет у женщин. Предельный может размер часть государственной путем пенсии часть - 2200 евро. Кроме фонда того, государство можно оплачивает после жильё (ограниченное видов метражом), отопление лучше и прочие платы жилищные собой расходы около тем людям, кто долгое фунта время часть был безработным часть [1].

Пенсионная около система около Франции числе основывается жизни на двух принципах: «пенсионное взносом накопительное около страхование» и «солидарность». Лица свободных взносов профессий более и мелких можно предпринимателей часть платят лучше в пенсионный фонды фонд 16,35 % . В 2010 году Н. Саркози взносом поднял после пенсионный взносом возраст путем с 60 до 62 лет. Ставка число основного кроме налога, пополняющего часть пенсионный часть фонд, составляет части сегодня собой всего может 7,5 % для работающего части населения. С 2015 года намечено может введение часть надбавок взносом для сотрудников, работавших линии на тяжёлых производствах. Однако фонды одна из реформ также изменяет можно стаж, необходимый взносом для получения часть полной жизни пенсии: сейчас время нужно жизни проработать фунта 41,5 года, а к 2035 году потребуется будет 43 года. Новые сверх правила часть коснутся льгот тех, кто родился кроме после когда 1973 года. В итоге можно правительство часть всё же принудит числа большинство также граждан после трудиться более и после часть 62 лет [2].

Базовую государственную пенсию в Великобритании получают мужчины старше 65 лет и женщины старше 60 лет. Размер пенсии зависит от трудового стажа. Государство гарантирует выплаты в размере 20 % от средней зарплаты работника (в переводе с фунтов стерлингов - около 440 евро в месяц). Трудовая пенсия формируется также за счёт взносов работника - пополам с работодателем. Эта часть пенсии зависит от размера зарплаты и составляет чуть более 20 % от дохода. В Британии после существует число масса взносов способов видов накопить когда и частную целый пенсию. Средства, перечисляемые после в специальные часть Негосударственные более Пенсионные нужно Фонды, не облагаются можно налогом. Размеры будет пенсий будет в Британии право сильно армии отличаются: богатые собой пенсионеры после получают жизни 80 - 90 % от прежней части зарплаты, бедные схема - чуть более когда 20 % . Средний жизни коэффициент около замещения жизни в Великобритании путем - около право 50 % . Пенсионная часть система числа Великобритании может предусматривает вывод несколько путем вариантов кроме пенсионных право выплат путем [2]

1) Базовая числе государственная право пенсия. Начисляется очень мужчинам фонда при условии, что стаж работы также составляет числа 44 года, и женщинам, отработавшим также 39 лет. В 2011 - 2012 гг. минимальная линии базовая более пенсия время для одинокого отдых человека более составляла числа 102,15 фунта схема в неделю.

2) Дополнительная самым государственная около пенсия правоведена жизни с 6 апреля время 2002 года, зависит часть от заработной часть платы всего в течение кроме всех лет работы , не начисляется самым ИП. В случае может смерти целый супруга, который можно получал очень дополнительную после государственную кроме пенсию, второй масса супруг около может право иметь после право после на получение более до 50 % этой пенсии.

3) Профессиональная можно пенсионная часть схема части реализуется ухода работодателем самым в отношении схема его работников.

В России общий ставки число взносов можно в Пенсионный после фонд, согласно часть последним ухода новациям, равняются часть 22 % , из которых фонды из них 6 % - солидарная взнос часть число тарифа, а 16 % - его индивидуальная более часть. Причём это обложение часть касается жизни так называемой также предельной после базы (568 тыс. руб. в год). Средний часть размер путем пенсия жизни в 2012 году составил линии 9041 тыс. руб. против стоит 8203 руб. в 2011 году. Мужчины около в России числа выходят числа на пенсию часть в 60 лет, женщины может - в 55. Пенсионный после возраст взнос предполагается часть в ближайшие жизни годы повысится. Дефицит путем Пенсионного платы фонда части РФ в 2013 году составляет денег более общий 2 триллионов жизни рублей схема (3 % от ВВП страны). [4]

Список после использованной часть литературы

1. О негосударственных можно пенсионных около фондах после [Электронный части ресурс]. –Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_18626/

2. Об индивидуальном фонда (персонифицированном) учете фонда в системе самым обязательного менее пенсионного учете страхования целый [Электронный фонда ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9839/

3. О применении также нормы около налогового сверх законодательства время [Электронный более ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_282284/

4. Письмо более Министерства линии финансов около Российской очень Федерации около от 07.05.2010 № 03 - 04 - 06 / 1 - 91 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_68488/f01f9020786012f3c37d5ad78a109934e1200222/

© А.А.Кущак, 2017

УДК 331

И.В.Лаврентьева

д.э.н., профессор ЧФ РАНХиГС

г. Челябинск, РФ

e-mail astralavr@mail.ru

ИННОВАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ ВКЛЮЧЕНИЯ РОДИТЕЛЬСКОГО ТРУДА В НАЦИОНАЛЬНУЮ ЭКОНОМИКУ

Аннотация

В статье актуализируется проблема включения родительского труда в национальную экономику России. Обосновывается необходимость акцентирования внимания властей не только на решении проблемы народонаселения финансовыми методами, но, в первую очередь, создание условий для рождения и воспитания детей через признание значимости

родительского труда. К рассмотрению предлагаются три инновационные модели включения родительского труда в экономику и определяются движущие силы этого процесса.

Ключевые слова

родительский труд, инновационные модели, родительская зарплата, работники с семейными обязанностями.

Перезагрузка демографической политики в России, суть которой состоит в расширении финансовой поддержки первенца - ежемесячной выплаты на рождение первого ребенка до полутора лет, а также анонсирование материальной поддержки семьи при рождении третьего ребенка [1], свидетельствует о том, что проблема семьи и демографии не только осознана государством и обществом и находит свою реализацию в стратегических планах развития.

Практика, направленная на стандартные подходы и их модификации в решении задачи повышения рождаемости не должна сосредотачиваться исключительно на материальных мерах. Финансовая поддержка семьи, безусловно, важна – семья при современных условиях «рыночной экономики» автоматически попадает в разряд бедствующих и нуждающихся в финансовой поддержке. Но финансовая поддержка семьи – это не доминанта и главный мотив при принятии решения о появлении ребенка в семье, тем более, что эта поддержка осуществляется только на «старте» - при рождении, имеет целевое назначение, не обеспечивает все возрастающие потребности в обеспечении материального благополучия ребенка, не поспевает за ростом цен на детское питание, одежду, медикаменты и пр. Не столько материальная поддержка, а отсутствие условий не только рождения, но и последующего взращивания ребенка укрепляет неуверенность в завтрашнем дне и усиливает ценностную эрозию эгоцентризма среди населения.

Именно поэтому политика народосбережения требует разработки новых подходов в политике сохранения семьи и увеличения рождаемости. Одним из важнейших условий является пересмотр роли родительского труда в данном процессе и его месте в национальной экономике России, признания его равным труду в продуктивном секторе экономики через включение в систему национального счетоводства, обоснования юридической и социальной значимости, [2,3], что, естественно, потребует разработки инновационных моделей включения родительского труда в экономику, рассматриваемых ниже.

1) модель полного включения репродуктивного труда в экономику, которая предполагает начисление родителям начисление денежных средств за результаты коллективной работы (с учетом всех репродукционных затрат) по воспитанию, уходу, обучению, социализации ребенка в семье в форме родительской заработной платы, которая будет выполнять воспроизводственную, регулирующую, статусную, социальную и долевыми функции.

Реальная возможность реализации этой модели наталкивается не столько на трудности методологического и финансового характера, сколько связана с преодолением стереотипа о низкой значимости и весомости родительского труда, нивелированием ценностной эрозии в отношении семьи, негативным информационным и образовательным контекстом, потребительскими и «Я - центристскими» настроениями у подрастающего поколения.

Практика назначения и выплаты родительской зарплаты в ее научном понимании на территории бывшего СССР, в сегодняшней России, и за рубежом – нет.

При решении задачи материального вознаграждения за родительский труд используются старые принципы и приемы, условия и методы – реализуется (иногда под новыми формулировками и терминами) общеизвестный подход всепомощения и поддержки, выплачиваемы в виде разного рода пособий. Деятельность по уходу, воспитанию, социализации, обучению, медицинскому сопровождению не воспринимается как труд, равный труду в продуктивном секторе экономики, его результаты не учитываются в системе национального счетоводства, за него не идет стаж работы и пр. Этот труд в сознании большинства населения по-прежнему стереотипно воспринимается как приятное времяпрепровождение, досуг, личное дело каждого и др. – это есть главное препятствие, возникающее при реализации модели включения родительского труда в экономику.

2) модель частичного включения этого труда в экономику – создание условий для рабочей среды, позволяющей совмещать труд в продуктивном секторе экономики и родительский труд, используя исключительно коммуникационные возможности Интернета. Условия реализации данной модели в домохозяйстве требует оснащение рабочего места удаленным компьютером (сервером), доступ к которому осуществляется с любого мобильного устройства и позволяет выполнять работу в привычном окружении, что является одной из возможностей родителей сочетать продуктивный труд, либо собственную работу на дому с воспитанием ребенка в домашних условиях.

3) модель реализации социально - экономических предпочтений и льгот работникам с семейными обязанностями: разработки на действующих предприятиях специальных программ и персонал - технологий, учитывающих смену семейного статуса работника при рождении детей, предоставления этим работникам приоритетов в карьерном продвижении, помощи в улучшении жилищных условий, переводе на лучше оплачиваемую работу после предоставлении возможности повышении квалификации за счет предприятия, улучшении жилищных условий – и прочих мероприятий, учитывающие изменения в жизненном цикле функционирующей и будущей рабочей силе и реализуемых в специальных программах.

Движущими силами этого процесса должны стать:

во - первых, государство (федеральный уровень властных структур, уровень субъектов РФ и уровень местного самоуправления);

во - вторых, общество в целом, его корпоративные, некоммерческие и политические организации, региональные (территориальные) сообщества;

в - третьих, бизнес - сообщество, предпринимательские круги (в лице представляющих их интересы организаций).

Список использованной литературы

1. Президент Путин: России нужна активная работа по снижению смертности и повышению рождаемости [Электронный ресурс]. - режим доступа [http:// er.ru / news / 161812/](http://er.ru/news/161812/) (дата обращения 29.11.2017)

2. Лаврентьева, И.В. Методология включения репродуктивного труда в реальный сектор национальной экономики как условие расширенного воспроизводства человеческого капитала [Текст]: авт. дис. на соиск. учен.степ. докт. экон. наук (08.00.05) /

Лаврентьева Ирина Викторовна. Государственный университет управления; - Москва. - 2004 - 46с.

3. Ильшев, А.М. Стратегия включения репродуктивного труда в экономику России [Текст] / А.М. Ильшев, И.В.Лаврентьева - Москва: Издательский дом «Финансы и кредит», 2005. - 368с.

© И.В.Лаврентьева

УДК 336.7

Лапина М.Г.

магистр 3 курса СКФУ,

г.Ставрополь, РФ

E - mail: yulia.kretowa@yandex.ru

Научный руководитель: Ю.Н. Дьякова

канд. экон. наук, доцент СКФУ,

г.Ставрополь, РФ

E - mail: st26@mail.ru

ФИНАНСИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННО - ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ

В статье отражаются вопросы финансирования инновационно - инвестиционных проектов предприятий реального сектора экономики, изучены основные источники финансирования инноваций и инвестиций в настоящее время и предложены основные направления их оптимизации.

Ключевые слова:

Финансирование, инвестиции, инновации, прибыль, амортизация, кредит, лизинг, венчурный капитал

Вопрос финансирования инновационной деятельности предприятий рассматривается на государственном уровне, так как показатель инновационной активности компаний является и показателем уровня научно - технического прогресса (НТП). Вопрос выбора источников и объемов финансирования инвестиционно - инновационной деятельности предприятия всегда стоял перед финансовыми службами компаний. Вышеизложенное говорит о том, что развитие инновационно - инвестиционной деятельности предприятий находит отражение в экономике государства, а совершенствование систем финансирования, как одного из важнейших этапов осуществления этой деятельности, является весьма актуальным вопросом современного финансового менеджмента.

Федеральный закон Российской Федерации от 23 августа 1996 года «О науке и государственной научно - технической политике» трактует термин «инновация» таким образом: «Инновация - введенный в употребление новый или значительно улучшенный

продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях» [1].

По области применения инновационные проекты представляют в виде следующих групп: производственные, социальные, культурные и политические инновации. Так как в данной работе рассматривается инновационная деятельность предприятия, то наибольший интерес имеют производственные инновации, которые непосредственно реализуются в первичной производственной деятельности.

Особенности осуществления инновационной деятельности приводят к выводу, что для воплощения инновационной идеи необходимы материальные ресурсы. Эти ресурсы «инвестируются» в реализацию идеи, что в конечном итоге позволяет говорить о тесной взаимосвязи инноваций и инвестиций [3].

Таблица 1 – Разработанные передовые производственные технологии по группам передовых производственных технологий в целом по РФ [2]

Группы инноваций	2012	2013	2014	2015	2016
Разработанные передовые производственные технологии - всего	1 323	1 429	1 409	1 398	1 534
Проектирование и инжиниринг	305	426	445	359	402
Производство, обработка и сборка	548	517	506	548	509
Автоматизированная транспортировка материалов и деталей, а также осуществление автоматизированных погрузочно - разгрузочных операций	23	22	22	12	34
Аппаратура автоматизированного наблюдения и / или контроля	121	137	110	117	160
Связь и управление	204	206	202	232	285
Производственная информационная система	60	68	65	84	83
Интегрированное управление и контроль	62	53	59	46	61

Термин «инвестиции» также как и «инновации» не имеет одного, всеми принятого определения, однако общее его понимание можно найти в законодательных актах. Например, в Федеральном законе РФ № 39 - ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» от 25 февраля 1999 года говорится, что: «Инвестиции - денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта»[4].

Учитывая знания об инновационном и об инвестиционном процессах по отдельности, можно выделить особенности инновационно - инвестиционной деятельности. Основной целью данного вида предпринимательской деятельности является разработка усовершенствованной или абсолютно новой идеи продукта (технологии) и изыскание средств на ее воплощение.

Инновационно - инвестиционная деятельность, как и любой другой вид деятельности, требует от предприятия поиска источников финансирования. Данный процесс является весьма трудоемким, так как при выборе варианта финансирования необходимо учитывать не только особенности работы и возможности фирмы, но еще и специфичность целей и уровень риска вложений. Зачастую возникает проблема: инновационно - инвестиционные проекты требуют использования наукоемких и дорогих инструментов, а круг доступных и выгодных для предприятия источников капиталовложений ограничен, хотя потенциально он достаточно широк.

Таким образом, можно говорить, что для финансирования реализации инновационно - инвестиционного проекта существует достаточно много уникальных решений: соотношение собственного и заемного капитала в структуре источников, привлечение тех или иных поставщиков заемного капитала, способ осуществления инвестиций – все это позволяет максимально удобно для предприятия - новатора создать систему финансирования инновации. На сегодняшний момент одной из наиболее динамично развивающихся и широко распространенных форм осуществления инноваций является проектное финансирование с привлечением собственного и банковского капитала, которое позволяет контролировать направление расходования инвестируемых денежных средств. При этом объем вложений зависит от целого ряда факторов: инвестиционной привлекательности предприятия и при наличии – конкретного проекта, успешности предыдущих инвестиций компании, экономической обстановки в стране и регионе, стиля поведения инвестора и прочих факторов.

Наибольшую широту действий компаниям в этом случае обеспечивает проектное финансирование, на которое в настоящее время ориентировано большинство реализуемых проектов. Оно позволяет составлять такую схему финансирования инновационно - инвестиционной деятельности предприятия, которая бы не встала гранитным камнем на пути развития предприятия, а наоборот - помогло бы осуществить проект в полной мере и получить от него максимальный эффект.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон от 23.08.1996 N 127 - ФЗ (ред. от 23.05.2016) "О науке и государственной научно - технической политике" [Электронный ресурс] // Доступ из справ. - правовой системы «Консультант Плюс». Источник: <http://base.consultant.ru>
2. Наука и инновации. Данные Росстата РФ // Электронный ресурс // Источник: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat.ru/statistics/science_and_innovations/science/
3. Герасина Ю.А., Бармашова Л.В., Денисова О.Н. Экономическая сущность инновационно - инвестиционного процесса в современных корпорациях // Бизнес в законе, 2011. №3. С. 217 - 220. URL: <http://elibrary.ru/download/63257272.pdf>

4. Федеральный закон от 25.02.1999 N 39 - ФЗ (ред. от 26.07.2017) "Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений" [Электронный ресурс] // Доступ из справ. - правовой системы «Консультант Плюс». Источник: [http:// base.consultant / ru](http://base.consultant.ru)

© М.Г. Лапина, Ю.Н. Дьякова 2017

УДК 338

А.Н. Лоскутова,

студентка 3 курса факультета корпоративной экономики и предпринимательства
Новосибирский государственный университет экономики и управления
nastenkaloskutova@gmail.com

Научный руководитель: Т.В. Гениберг

к.э.н., доцент кафедры «Корпоративного управления и финансов»
Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Российская Федерация

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

В данной статье представлены анализ и направления совершенствования организационной структуры промышленного предприятия на примере АО «Кузнецкие ферросплавы». Рассмотрены преимущества и недостатки существующей организационной структуры управления, предложены варианты модернизации.

Ключевые слова:

Структура, организационная структура, управление, предприятие, эффективность, пути совершенствования

На сегодняшний момент перед любым современным предприятием возникает проблема совершенствования организационных структур управления, так как действующие оргструктуры не всегда могут адаптироваться и приспособиться к решению возникающих задач, внедрению новых технологий и разработке инноваций.

В зависимости от изменений условий внешней среды и характерных особенностей производственной деятельности управленческий аппарат промышленных предприятий должен постоянно модернизировать систему управления, внедряя при этом как новые механизмы управления, так и совершенствуя методы подготовки и принятия управленческих решений, так утверждают Гениберг Т.В., Маркус К.С. и Коренная К.А. [2, с. 144], [4].

Рассмотрим возможность совершенствования организационной структуры на примере крупного промышленного предприятия АО «Кузнецкие ферросплавы». На данном предприятии внедрена линейно - функциональная структура управления, то есть существуют линейные (напр., цеха ферросплавного производства, отдел главного

энергетика и др.) и функциональные подразделения (напр., финансовый отдел, отдел кадров и др.). Количество уровней управления для линейных подразделений – 4, а для функциональных – 3 и менее.

В процессе изучения были выявлены достоинства и недостатки действующей ОСУ.

Для улучшения организационной структуры может быть рекомендовано устранение пересекающихся зон ответственности, развитие горизонтальных связей, а также делегирование принятий решений на места, что позволит более оперативно влиять на возникшие проблемы.

В качестве основного направления совершенствования организационной структуры может быть предложено развитие проектной структуры управления.

Данная структура создается для выполнения определенного проекта и носит временный характер. В состав групп входят квалифицированные специалисты, важным признаком отбора в проектную команду является функциональная роль в организации.

Проектом считается любой процесс целенаправленных изменений в организации (например, модернизация и реконструкция производства, освоение новых технологий, строительство зданий, проектирование новой структуры управления и т.п.), обладающий следующими характерными чертами:

- целостный характер деятельности;
- участие в работе различных специалистов, между которыми устанавливаются отношения кооперации;
- чётко сформулированный конечный результат деятельности;
- ограничения во времени и ресурсах, выделяемых для достижения целей проектирования [5].

Проектная структура обладает большой гибкостью, на предприятии АО «Кузнецкие ферросплавы» нередко внедряют новые проекты, поэтому использование данной структуры целесообразно. Однако следует помнить, что проведение нескольких проектов одновременно приводит к необходимости распределения ресурсов между ними в соответствии с важностью, приоритетностью и другими критериями. Множественность проектных структур усложняет проблему координации работ как между ними, так и с остальной частью организации, это также отмечают Гениберг Т.В. и Маркус К.С. [3, с. 72]. Поэтому для эффективного функционирования управление должно строиться на основе сочетания базовой структуры и проектных групп, которые являются рабочими единицами с закреплёнными за ними целями.

Таким образом, совершенствование организационной структуры является обязательным элементом развития предприятия и его эффективной деятельности. Внешняя среда изменчива и оргструктура должна быть достаточно гибкой, чтобы своевременно адаптироваться к изменениям.

Список использованной литературы

1. Баринов, В. А. Организационное проектирование: Учебник / В. А. – М.: НИЦ ИНФРА - М, 2015. – 384 с.
2. Гениберг Т.В., Маркус К.С. Ценовой сговор / В мире науки и инноваций: сборник статей международной научно - практической конференции: в 8 частях. 2016. С. 144 - 147.

3. Гениберг Т.В., Маркус К.С. Теоретические аспекты стратегического менеджмента / Наука в современном обществе: закономерности и тенденции развития: сборник статей международной научно - практической конференции: в 2 частях. 2017. С. 71 - 75.

4. Коренная К.А. Стратегия эффективного управления крупным промышленным предприятием / Коренная К.А., Максимов А.А., Логиновский О.В. // Вестник ЮУрГУ – 2016 – Т. 16 №3 – С. 102 - 109.

5. Мищенко Е.С. Организационные структуры управления (современное состояние и эволюция): учебное пособие / Е.С. Мищенко. – Тамбов: Изд - во ГОУ ВПО ТГТУ, 2011. – 104 с.

© А.Н. Лоскутова, 2017

УДК: 659.182 / .187

Ю.И. Маркина

студентка 1 курса магистратуры
факультета корпоративной экономики и предпринимательства
Новосибирский Государственный Университет Экономики и Управления
uligma@mail.ru

Научный руководитель: И.М. Карицкая
к.с.н., доцент кафедры Маркетинга, рекламы и связей с общественностью
Новосибирский Государственный Университет Экономики и Управления
Г. Новосибирск, Российская Федерация
irina - karickaya@yandex.ru

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «TUMBLR»

Аннотация: Мультиязычная социальная сеть «Tumblr» перспективная площадка для продвижения товара или бренда. Основная особенность «Tumblr» в том, что пользователи данной сети отдают предпочтение визуальному контенту.

Ключевые слова: социальная сеть, Tumblr, продвижение в социальной сети, продвижение хэштегами, репосты, реблоги

Мультиязычная социальная сеть «Tumblr» была запущена в 2007 г. и на данный момент насчитывает 376.3 млн. блогов [1], включая русскоязычные блоги. Особенность данной социальной сети в том, что она предоставляет широкие возможности персонализации блога. Основная особенность «Tumblr» в том, что пользователи данной сети любят хороший визуальный контент такой, как видео, картинки, фотографии и прочее. В этом смысле «Tumblr» схож с «Instagram», но основным отличием является система реблогов, которая позволяет сохранять комментарии других пользователей, которые оставили их ранее, и таким образом вести диалог. Но при этом в популярных тэгах можно встретить подробные длинные статьи, которые в большинстве случаев затрагивают разные острые социальные темы. Продвижение блогов осуществляется через официальную рекламу

«Tumblr» в виде спонсируемых постов, а также через контент и хэштеги. Темы «Tumblr» имеют различные изменяемые характеристики, которые позволяют создать уникальный дизайн блога, а изменяемый HTML - код позволяет создать практически точную копию сайта продвигаемой компании. Также «Tumblr» поддерживает интеграцию с другими социальными сетями и торговыми площадками (Facebook, Twitter, Pinterest, Etsy и др.), что позволяет настроить импорт постов из блога в блог.

«Tumblr» предоставляет возможность размещать спонсорские посты в ленте пользователей. В основном данный способ продвижения используют крупные бренды KIA, Toyota, Subway, Converse, Asos, GAP. Для локальных брендов не имеет смысла использовать данный способ.

Второй способ, продвижение с помощью контента, подходит практически для любого бренда. Суть данного способа в создании вирусного или вовлекающего / коммуникативного контента. Коммуникативный контент стимулирует пользователей общаться между собой и с блогером бренда, он состоит из обсуждений проблемных вопросов, советов пользователей друг другу; игры в обсуждениях; опросы по теме; провокации. С провокациями необходимо обходиться крайне осторожно, так как это может повлиять на репутацию интернет - магазина [2]. Кроме того, можно использовать развлекательный контент, который состоит из юмора, при публикации которого нужно учитывать специфику целевой аудитории и тематику интернет - магазина, он включает в себя комиксы, демотиваторы, картинки, мемы; интересные фотографии или картинки; загадки; тесты; поздравления с праздниками; необычные факты; цитаты. При публикации любого вида контента необходимо аккуратно подбирать слова. Так как на «Tumblr» существует движение «Social Justice Warriors» (рус. Борцы за Социальную Справедливость), которые агрессивно реагируют на посты, содержащие контент не толерантный к каким - либо меньшинствам. Также для продвижения блога можно использовать массфоллоving (массовая подписка на блоги с ожиданием ответной подписки), но при этом необходимо подписываться на целевую аудиторию и проследить за тем, чтобы в продвигаемом блоге присутствовал контент способный «зацепить» пользователей.

Для получения обратной связи от пользователей существует настраиваемая функция Ask или Спросить на русском. Особенность данной функции в том, что ее можно сделать анонимной, то есть пользователь может задать вопрос оставаясь анонимом, что позволяет получить обратную связь от «стеснительных юзеров», которая, возможно, будет более честной, так как анонимы обычно более откровенны в своих сообщениях, зная, что их личность скрыта.

В «Tumblr» существует уникальный экспериментальный инструмент, именуемый «Graphs», то есть Графы. Данный инструмент позволяет отследить все репосты каждого поста в отдельности, а также увидеть от какого пользователя больше всего репостов. Таким образом, можно отследить лидера мнений, найти новую целевую аудиторию и проанализировать популярность используемых хэштегов.

Таким образом, можно сказать, что социальная сеть «Tumblr» перспективная площадка для продвижения какого - либо товара. Основная особенность «Tumblr» в том, что пользователи данной сети любят хороший визуальный контент, и именно на этом необходимо строить план продвижения товара.

Список использованной литературы:

1. Tumblr [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tumblr.com/about> (дата обращения: 05.11.2017).
2. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии / Д. Румянцев ; – СПб. : Питер, 2016. – 400с.
3. Родин В. Г. Основы маркетинга / В. Г. Родин – М. : 2013. – 328 с.

© Ю.И. Маркина, 2017

УДК 659

А. П. Махальникова

магистрант УГАТУ, г. Уфа, РФ

E - mail: almakhalknikova@gmail.com

ДЕМОНСТРАТИВНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация

В статье рассмотрено явление демонстративного потребления, его влияние на поведение людей. Приведены результаты исследования основной категории пользователей социальных сетей, на основе которых можно разрабатывать маркетинговую стратегию продвижения товара.

Ключевые слова:

демонстративное потребление, социальные сети, продвижение.

В настоящее время наблюдается активный рост аудитории социальных сетей, появляется множество блогов, сообществ и групп. В этой ситуации производители и ритейлеры разрабатывая новые направления маркетинговой коммуникационной стратегии для формирования и стимулирования спроса на товары личного потребления, учитывают фактор демонстративного потребления.

Т. Вебленом было выявлено социально - экономическое явление престижного или демонстративного потребления, определяемого им как «использование потребления для доказательства обладания богатством», «средство поддержания репутации» [1, с. 177]. С развитием стратификации и рыночных отношений в обществе этим понятием стали характеризовать людей приобретающих товары, чтобы показывать свой статус в группе. Переход российского общества с осознанным или неосознанным комплексом «провинциала» от дефицита к сверхдостаточному потреблению привел к формированию потребителя, для которого обладание материальным благом является показателем его высокого статуса. Потребление рассматривается не только как утилитарный процесс, связанный с удовлетворением витальных потребностей, но и как способ производства знаков - символов, имиджей как средств символического обмена, с помощью которых мыслит и оперирует человек [2]. Потребителей волнует мнение окружающих, что дает возможность влиять на них посредством новых инструментов Интернет - рекламы,

поведенческого маркетинга. Информационно - коммуникационные технологии обеспечивают условия развития референтного маркетинга, который определяется как маркетинговый подход к формированию и развитию массового сознания, основанный на механизме социальной идентификации и изменяющий посредством обмена мнениями поведение потребителей с целью более полного удовлетворения их потребностей. Наиболее распространенными формами проявления и реализации референтного маркетинга следует считать: WOM - технологии, имидж и репутацию организации, положительные отзывы со стороны независимых организаций, формы продвижения, обучающие средства [3, с. 27, 28]. Сегодня 87 млн. человек являются аудиторией российского Интернета, т. е. 71 % населения страны [4]. Среди них активных (пишущих) 38 млн., 70 % из которых постоянные пользователи социальных сетей Vkontakte, Facebook, Instagram, Twitter, МойМир и LiveJournal. В самой популярной социальной сети – Vkontakte 25,7 тыс. активных авторов за месяц написало более 310,7 тыс. сообщений (постов). Во второй по популярности сети Instagram зафиксировано 7,1 тыс. «пишущих» авторов с объемом публичного контента в 71,7 тыс. постов. Во всемирной социальной сети Facebook 1,9 тыс. российских авторов опубликовали 53,4 тыс. сообщений, а в Twitter написано 78,3 тыс. твитов от 1,1 тыс. авторов. Приведем статистические данные о гендерном распределении пользователей в социальной сети Vkontakte: 58,4 % авторов женского пола, 41,6 % – мужского. Возрастное распределение выглядит следующим образом: 37 % – авторы в возрасте 25–34 лет, 25,7 % – в возрасте 18–24 лет. В Instagram 7,1 млн. пользователей, из которых 76,9 % женского пола. Данные о возрасте отсутствуют, но предположительно они сходны с данными Vkontakte. Из 1,9 млн. российских пользователей Facebook 58,9 % авторов женского пола. Основная возрастная группа 25–34 лет (37 % авторов). Следующей по численности является группа 35–44 лет, она составляет 30,6 % . Тем, кому более 45 лет, – 23,5 % [5]. Таким образом, основной категорией людей с выраженным демонстративным потреблением являются люди со средним и выше среднего достатком и с нереализованным потенциалом, зачастую женщины возрастом от 23 до 34 лет.

Представленная картина поведенческого аспекта аудитории, ее предпочтений той или иной социальной сети дает возможность определить способ продвижения товара. Для принятия маркетинговых решений необходимо учитывать такие характеристики аудитории, как возраст, гендерную идентичность, географические условия. Поведение и мотивация демонстративного потребителя могут отличаться в различных регионах в зависимости от экономических, социально - культурных факторов, в том числе образа жизни. Это дает возможность определиться с коммуникационной стратегией продвижения товаров.

Список использованной литературы:

1. Веблен Т. Теория «праздного класса». Пер. с англ., вступит, статья С.Г. Сорокиной. Общ. ред. В.В. Мотылева. М.: Прогресс, 1984. 367 с.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 2001. 233 с.
3. Бикметов Е.Ю., Касимова Э.Р., Кузнецова Е.В., Рувенный И.Я. Референтный маркетинг как инновационная коммуникационная технология взаимодействия с

потребителями // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2015. № 2 (31). С. 25 - 31.

4. Аудитория пользователей интернета в России в 2017 году [Электронный ресурс]: <http://2017.russianinternetforum.ru/news/1298/>

5. Социальные сети в России 2017: цифры и тренды [Электронный ресурс]: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-let-2017-tsifry-i-trendy/>

© А.П. Махальникова, 2017

УДК 338.48:640.4

А.В.Медведев

Магистрант ГУУ

г. Москва, РФ.

E - mail: Domengo@yandex.ru

А.Е.Якушев

Магистрант ГУУ

г. Москва, РФ.

E - mail: molfik@mail.ru

И.С.Пахомов

Магистрант ГУУ

г. Москва, РФ.

E - mail: foheed7@mail.ru

ИНСТРУМЕНТЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Аннотация. В статье приведены основные инструменты и технологии инновационного развития предприятий гостиничной индустрии, рассмотрен практический опыт применения инноваций в гостиничном бизнесе.

Ключевые слова: инновации, инструменты инновационного развития, гостиничный бизнес, сфера гостеприимства, инновационная активность, инновационные технологии

Сегодня предприятия гостиничного бизнеса находятся в жестких условиях конкуренции, стимулирующих к развитию своей инновационной деятельности с целью сохранения лидирующих позиций на рынке. Инновационная активность представляет собой набор действий, выполняемых с целью поиска и реализации инноваций для расширения ассортимента и повышения качества предоставляемых услуг, модернизации технологии и организации производства [3, с.1255].

Инновационная деятельность в гостиничном бизнесе, как важная функция в индустрии гостиничного бизнеса, должна обеспечивать конкурентоспособное функционирование и развитие предприятий гостиничного бизнеса с учетом состояния стабильности внешней среды. Предприятия гостиничного бизнеса в своей практике все чаще используют современные инструменты инновационного развития.

Можно выделить несколько основных ее направлений [3, с. 1256]:

- 1) Использование на гостиничном предприятии новых ресурсов;
- 2) Модернизация корпоративной культуры предприятия;
- 3) Определение и специализация на новых рынках;
- 4) Внедрение новшеств в организацию определенного процесса (применение современных принципов маркетинга и менеджмента);
- 5) Использование передовой техники и технологий.

Правильное применение инструментов инновационного развития - ключ к повышению ее конкурентоспособности, борьбе с кризисными явлениями и к общему экономическому процветанию гостиницы.

Современные гостиницы, которые стремятся усилить свои конкурентные преимущества, чаще всего в своей практике применяют такие инструменты инновационного развития такие как [4, с. 76].

1 ВТЛ - инструменты - это инновационная стратегия отеля, которая предусматривает целенаправленную деятельность по влиянию на потребителя в момент принятия решения о покупке услуги. Она включает в себя проведение промоакций, сэмпинга, демонстраций, тестовых испытаний, предоставление скидок, бонусов и т.п. ВТЛ - активности является для отеля не только актуальными, а должны стать основной составляющей формирования инновационной стратегии предприятия. ВТЛ - стратегия отеля обладает гораздо большим набором инструментов, форм и методов влияния на потенциального потребителя, чем прямая реклама, однако необходимо избегать ошибок в процессе ее реализации.

2. Бизнес - стратегия для отеля должна предусматривать комплексный план управления, который должен укрепить положение отеля на рынке гостиничных услуг и обеспечить координацию усилий, привлечение и удовлетворение потенциальных потребителей, успешную конкуренцию и достижение глобальных целей. Процесс выработки бизнес - стратегии отеля основывается на тщательном изучении всех возможных направлений развития и деятельности предприятия гостиничного бизнеса и заключается в выборе общего направления, методов конкуренции и моделей бизнеса, то есть бизнес - стратегия означает выбор гостиничным предприятием путей развития, методов конкуренции и ведения бизнеса.

3. Инструменты дифференциации. Инновационная стратегия дифференциации предполагает предоставление гостиничным услугам отличительных свойств, которые важны для гостей отеля и отличающие их от услуг конкурентов. Иными словами, отличительные качества услуги способствуют привлечению большего количества покупателей. Этот инструмент инновационного развития может создать защиту для отеля от стратегий конкурентов.

5. Инструменты аутсорсинга – важный инструмент стратегического развития на рынке гостиничных услуг. Аутсорсинг - это передача неосновных функций предприятия и всех с ними активов в управление профессиональному подрядчику (аутсорсеру). Отели в основном начинают использовать схемы аутсорсинга, в первую очередь, с ИТ - аутсорсинга, а это: web - хостинг, обеспечения различных видов - internet - услуг, web - дизайн, разработка, внедрение и поддержка информационных систем. Это конечно важно, но нужно также использовать аутсорсинг бизнес - процессов, управление проектами, аутсорсинг в сфере услуг и тому подобное.

6. Инструменты стратегического развития в маркетинге гостиничного бизнеса - это формирование целей, достижение их и решение задач гостиничного бизнеса по каждому отдельному гостиничному продукту, по каждому отдельному рынку на определенный период.

7. Инструменты бенчмаркинга для предприятий гостиничного бизнеса имеют важное значение. Бенчмаркинг развивает анализ конкурентоспособности, что ограничивается изучением конкурентов их продукции, затрат и технологий, характеристик, экономических и финансовых показателей, отношений с клиентами и поставщиками. Все это необходимо для поиска наиболее выгодной продукции для предприятия. Во время проведения бенчмаркинга исследуется лучшая практика не только прямых конкурентов, но и представителей из других сфер.

Инструменты инновационного развития за рубежом постоянно совершенствуются. Например, Home Inns, одна из ведущих бюджетных гостиничных цепей Китая, в 2007 г. приобрела своего конкурента Top Star для усиления рыночной доли компании благодаря расширению клиентской базы на местном рынке. В результате сеть Home Inns стала насчитывать 330 объектов для размещения в более 80 - ти городах страны. Дальнейшее «прорыв» китайской сети отелей Home Inns наблюдали в 2011г. После приобретения Motel на общую сумму 470 млн. долл. США, компания вошла в десятку лидеров индустрии, потеснив Carlson Rezidor Hotel Group, а компания Hyatt Hotels и вовсе вышла из «Топ 10».

Новой тенденцией развития сектора размещения является строительство довольно необычных и экстравагантных отелей мира, чтобы вызвать интерес и стремление к собственному опыту испытать необычные ощущения. Такие отели расположены в невероятных местах и условиях: в старинных замках, монастырях и соборах; в бочках, вроде жилия Диогена (Германия, Нидерланды); в подземных бункерах; в бывших тюрьмах; на крыше музея (Франция); в снежных домиках - иглу и домах, полностью построенных изо льда; в индийских вигвамах (США, Канада, Боливия, Венесуэла, Коста - Рика) в пещерах, в дуплах и домиках на деревьях, под водой и в домиках из каменной соли (Боливия) в крепостях, ветряных мельницах, на маяках; в доме - унитазе (Южная Корея) на шхуне, замороженных в лед за Полярным кругом [1, с.280].

Одним из самых известных отелей, созданных под знаком «странности», считают Dog Bark Park Inn, в городе Cottonwood (США / Айдахо) в 5 км от The Monastery of St. Gertrude & Historical Museum. Дом выполнен в форме собаки, а номера имеют два этажа. В собачьей «голове» расположена небольшая спальня, где, по мнению посетителей, спится очень хорошо. Для гостей здесь предлагают различные мастер - классы по выпечке хлеба, варки мыла, улучшения своих навыков фотографа и даже составление бизнес - плана.

Единством природы и человека отличается отель The Giraffe Manor, типичный образец английской архитектуры, расположенный в пригороде кенийской столицы Найроби на территории приюта для жирафов. Это единственное место в мире, где можно насладиться увлекательной процедурой кормления и фотографирования жирафа, завтракая за столом.

Другое инновационное направление - создание панорамных отелей.

Сегодня владельцам отелей сложно убедить взыскательных клиентов в исключительности своего отеля, который предлагает определенный уровень обслуживания и разнообразие услуг. Поэтому некоторые отельеры придумали новый вид услуг - посетить бары, рестораны и даже плавательные бассейны, которые расположены в мегаполисах на

крышах больших отелей, где туристы также могут наслаждаться панорамным обзором городских окраин [2, с.59 - 61].

Таким образом, без тщательно подобранных инструментов инновационного развития предприятий гостиничного бизнеса теряет смысл, конкурентоспособность, ведет к внутреннему застою и ухудшению результатов.

Список использованной литературы

1) Гареев Р. Р. Инновационный менеджмент в гостиничном предприятии // Молодой ученый. - 2014. - №19. - С. 280 - 284.

2) Котельников В. А. Почему отели становятся «зелеными». Журнал «Зеленый город». – №5, 2014, С. 59 - 61

3) Никольская, Е. Ю. Современные технологии управления в индустрии гостеприимства / Е. Ю. Никольская // Сборник материалов международной научной конференции. - Киров, 2014. - С. 1255 - 1272.

4) Никольская Е. Ю. Ковалева Н.И. Инновационные стратегии управления персоналом на предприятиях индустрии гостеприимства, Социально - экономические и правовые основы развития экономики коллективная монография - Уфа, 2015. С. 76 - 89

© А.В. Медведев, А.Е.Якушев, И.С.Пахомов 2017

УДК 336.71

П.А. Меретина

магистрант заочной формы обучения
кафедры банковского дела, денег и кредита
Саратовского социально - экономического
института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова
г. Саратов, Российская Федерация

РАЗВИТИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ ПРИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ КРЕДИТОВАНИИ

Развитие сегмента потребительского кредитования способствует росту экономики страны и к повышению качества уровня жизни граждан. В нынешних условиях российские банки тщательно подходят к оценке своих рисков при выдаче потребительских кредитов, стараются взвесить все против и за.

Заметный рост кредитования населения за последнее десятилетие стал важнейшим фактором развития банковской системы и всей экономики в целом. В 2009 году количество выданных кредитов населению составило 4 017 млрд руб., а к 2014 году этот показатель составил 10 639 млрд руб.. В 2016 году объемы кредитования населения достигали 10 694 млрд руб., но при этом постепенно стали снижаться темпы его роста. На начало 2017 года объемы кредитования составляли уже 10 800 млрд руб. Одновременно с увеличением объемов кредитования увеличивается также просроченная задолженность [1].

Многие коммерческие банки стремятся завоевать ведущие позиции на рынке потребительского кредитования с целью расширения перечня своих банковских операций, клиентуры, а также в целях увеличения своей прибыли. Наряду с увеличением прибыли в сегменте потребительского кредитования растет просрочка и обостряется кредитный риск банков. Основным фактором, определяющим кредитный риск, является проведение качественной оценки кредитоспособности заемщика. В мировой практике существуют эффективные методологические основы по оценке кредитоспособности физического лица, которые законодательно закреплены во многих странах. В практике российских банков работа по оценке кредитоспособности физического лица не является законодательно закреплённой и каждый банк использует свою методику.

В российской банковской практике чаще всего под кредитоспособностью понимается способность банковского заемщика полностью и в срок рассчитаться по своим долговым обязательствам. В зарубежной литературе кредитоспособность представляет собой желание, соединенное с возможностью своевременно погасить выданное обязательство. В связи с этим основной задачей при оценке кредитоспособности физического лица является определение способности клиента по оплате кредита, его надежности и обязательности.

При оценке кредитоспособности физических лиц в практике российских банков широкое распространение получили методики скоринговой оценки в основе которых лежат математические или статистические модели (линейный дискриминантный анализ, "деревья" решений, нейронные сети, кластерный анализ и др.). Суть данной оценки состоит в том, что она анализирует определенные характеристики, которые взаимосвязаны с ненадежностью или, наоборот, с надежностью клиента.

В настоящее время перед банками существует ряд проблем при использовании методик кредитного скоринга в сегменте потребительского кредитования:

- использование методик кредитного скоринга основаны на обширном анализе статистических данных, при этом многие российские банки не располагают полной и расширенной информационной базой;
- во многих российских методиках используются экспертные оценки, которым присущ субъективный характер;
- использование методики оценки кредитоспособности физического лица в российских банках имеют в своей основе не научный выбор, а определенные решения руководства банка.

При оценке кредитоспособности физического лица необходимо принимать во внимание косвенные факторы, которые оказывают значимое влияние на кредитоспособность: качество залога (заклада) или обеспечения; место проживания заемщика и место нахождения банка - кредитора; кредитная история физического лица и другие факторы.

Для повышения эффективности оценки кредитоспособности физических лиц необходимо постоянно модернизировать технологию оценки, многофилиальные банки, должны проверять настройку скоринговых систем для каждого филиала, находящегося в разных регионах, так как в них различная социально - экономическая ситуация. Выбор наилучшего способа оценки кредитоспособности можно определить только исходя из специфических условий каждой сделки. Механическое копирование удачной модели оценки кредитоспособности физического лица, выработанной для одного банка, может обернуться полным провалом для другого.

Таким образом, каждый российский коммерческий банк в рамках своей кредитной деятельности в сегменте потребительского кредитования должен разработать и реализовывать собственную методику анализа кредитоспособности индивидуального заемщика с учетом особенностей своего функционирования.

Список использованной литературы:

1. Официальный сайт Центрального банка РФ. URL: www.cbr.ru

© П.А. Меретина

УДК: 338.43

А. В. Миронцева,

старший преподаватель кафедры экономической безопасности,
анализа и аудита,

РГАУ – МСХА им. К.А. Тимирязева, г. Москва
miralav@yandex.ru

КЛАСТЕР, КАК СИСТЕМООБРАЗУЮЩИЙ ФАКТОР В АПК

Аннотация: В условиях экономического кризиса, как никогда остро встает вопрос выживания производителей сельхозпродукции. Приходит понимание, что в одиночку обеспечить прибыльное функционирование предприятий довольно сложно. Поэтому, при поддержке государства, происходит объединение предприятий АПК в кластеры, одновременно решая кадровый вопрос.

Ключевые слова: сельское хозяйство, сельхозпроизводитель, АПК, кластер, молодой специалист

Сельское хозяйство всегда являлось одной из определяющих отраслей экономики. На современном этапе актуальным становится вопрос развития воспроизводства сельского хозяйства, так как в условиях импортозамещения главной задачей является укрепление потенциала отечественного сельхозтоваропроизводителя. Одним из вариантов регулирования импортозамещения и повышения эффективности производства сельского хозяйства является объединение отраслевых товаропроизводителей в организационно - экономические блоки, участвующие в программах дотирования и субсидирования со стороны государства.

Сегодня сельхозпроизводитель в регионах с трудом сводит концы с концами, особенно если это предприятие занимается таким специфичным производством как льноводство. Объединение заинтересованных участников отрасли, позволяет оптимизировать воспроизводственный процесс льняного подкомплекса за счет снижения себестоимости производимой продукции, сокращения внепроизводственных издержек и т.п. Такое объединение позволит увеличить конкурентоспособность производимого товара, в данном случае льноволокна.

Инициатором создания льняного кластера в Тверском области выступили региональные органы власти. Решение о создании в Тверской области льняного кластера было озвучено

на совещании по развитию сельского хозяйства Центрального Нечерноземья, которое Президент России В. Путин провел в Конаковском районе 28 июля 2016 года.

В АПК остро встает проблема «кадрового голода». И такая ситуация сложилась во всех регионах страны. Сельское население Тверской области с 1990 г по 2017 г сократилось с 474,7 до 315,8 тыс. чел., (на 158,9 тыс.чел.); в сельскохозяйственном производстве Тверской области занято менее 10 % всего населения, и по динамике наблюдается существенное снижение.

Одним из требований, предъявляемых к эффективности отраслевого кластера, является создание высокопроизводительных рабочих мест. Здесь очень уместны слова В. В. Путина: «Так что создание 25 млн. новых, высокотехнологичных, хорошо оплачиваемых рабочих мест для людей с высоким уровнем образования — это не красивая фраза. Это насущная необходимость, минимальный уровень достаточности...» [1]. Это условие должно стимулировать работодателей к созданию высокооплачиваемых рабочих мест. Наличие этого тренда, повысит привлекательность работы в АПК среди выпускников учебных заведений.

Государство, со своей стороны, продолжает политику привлечения молодых специалистов для работы в АПК. Согласно постановлению правительства Тверской области от 30 декабря 2016 года о государственной программе Тверской области «Сельское хозяйство Тверской области» на 2017 - 2022 годы на подпрограмму «Устойчивое развитие сельских территорий Тверской области» в 2017 г. должно быть выделено 100227,8 тыс. руб. В 2016 г. для молодых семей и молодых специалистов было введено (приобретено) 786,1 кв. м. жилья.

Благодаря государственной поддержке, молодым специалистам, устроившимся на работу в сельскохозяйственную организацию, многие регионы выплачивают подъемные. Так в Тверской области молодой специалист, принятый в сельскохозяйственную организацию, К(Ф)Х, за счет средств областного бюджета получает следующие ежеквартальные денежные выплаты: при наличии высшего образования - 30 000 руб., со средним профессиональным образованием по программам подготовки специалистов среднего звена – это 24 000 руб., со средним профобразованием по программам подготовки квалифицированных рабочих (служащих) – 9 000 руб. Кроме того молодому специалисту предоставляется единовременная денежная выплата по окончании: 1 - го года 5 000 руб., 2 - го года 10 000 руб., 3 - го года 20 000 руб.

Подводя итог, можно отметить, что благодаря социальной поддержке молодых специалистов государством, сельское хозяйство страны имеет право на дальнейшее развитие и как следствие, успешное выполнение задач заложенных в Стратегии продовольственной безопасности Российской Федерации. Однако уровень поддержки необходимо своевременно индексировать, что бы он соответствовал текущей экономической ситуации в России. Формирование на региональном уровне кластера из лидирующих товаропроизводителей позволит упорядочить разрозненные предприятия отрасли, что позволит увеличить их конкурентоспособность на рынке, эффективно использовать возможности кооперации и интеграции, а также активизировать воспроизводственный процесс в сельском хозяйстве в целом.

Список использованной литературы

1. Путин В. Россия сосредотачивается — вызовы, на которые мы должны ответить / Известия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/511884>. (дата обращения: 16.05.2017г).

2. Миронцева А.В., Макунина И.В. Кластер, как инструмент государственного регулирования льняной подотрасли // IV Всероссийская научно - практическая конференция «Актуальные проблемы финансирования и налогообложения АПК в условиях глобализации экономики» / МНИЦ ПГАУ. - Пенза, – 2017. – С. 97 - 101.

© Миронцева А.В., 2017

УДК 65.014.1

А.Ф. Молчанова,

студентка 3 курса факультета корпоративной экономики и предпринимательства
Новосибирский государственный университет экономики и управления

Научный руководитель: Э.С. Боронина

к.э.н., доцент кафедры «Корпоративного управления и финансов»
Новосибирского государственного университета экономики и управления
г. Новосибирск, Российская Федерация

УПРАВЛЕНИЕ ФИЛИАЛАМИ КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ ООО «КИНОСИТИ»

Аннотация

В данной статье дается краткая информация о классификации подходов к управлению филиалами. Проблема управления филиалами стоит перед многими средними и крупными компаниями. В качестве примера проанализировано распределение функций между центром и удаленными подразделениями на примере ООО «КиноСити».

Ключевые слова:

Полномочия, централизация, децентрализация, делегирование полномочий, КиноСити.

ООО «КиноСити» - это сеть кинокомплексов, расположенных в нескольких городах России. Филиалы рассматриваемой организации располагаются в таких городах, как Оренбург, Тула и Новосибирск. Головной офис КиноСити находится в городе Санкт - Петербурге [1].

Актуальность данной работы обусловлена тем, что в Киносити, как и в любой крупной организации, существует проблема распределения функций и полномочий между головным офисом и филиалами.

Для того, чтобы достичь эффективного взаимодействия головного офиса и филиалов, необходимо выбрать наиболее рациональную модель управления удаленными подразделениями.

Для начала следует отметить на какие виды можно разделить управление филиалами компании.

Традиционной является классификация с точки зрения централизации управления. По данному классификационному признаку можно выделить следующие виды управления филиалами компании[2]:

- централизованное;
- децентрализованное.

Степень централизации определяется сосредоточением управленческих решений в «одних руках».

При централизованном управлении глобальные команды и управляющие сигналы исходят из единого субъекта управления и передаются его объектам управления [2].

Централизация характеризуется полным или частичным отсутствием передачи полномочий. Это приводит к снижению гибкости и оперативности в принятии решений.

При децентрализованном управлении существенное количество управляющих воздействий делегируется самому объекту управления на основе самоуправления [2].

Степень децентрализации определяется степенью предоставления прав и полномочий центром объекту управления.

Стоит отметить, что подобная классификация является весьма условной, так как чаще всего основные решения принимаются главным офисом, и лишь небольшая часть решений отводится на долю филиалов.

Из вышесказанного следует, что на первый план выходит проблема распределения функций между центром и удаленными подразделениями.

Зачастую централизации отводятся решения, для которых и филиалов не хватает средств, полномочий и данных.

В случае КиноСити головной офис делегировал филиалам малую долю прав. Зачастую происходят ситуации, когда в регионах, совместно с ключевыми руководителями головного офиса, разрабатываются варианты решения определенной проблемы, а затем, в ультимативном порядке центр разрабатывает новый, в некоторых случаях, неприемлемый по ряду причин план.

Для решения данной проблемы следует делегировать филиалам решение следующих вопросов.

Во - первых, филиалы должны сами составлять репертуарный план и расписание кинопоказов.

Планирование в кинотеатрах выступает один из важнейших факторов, обеспечивающих устойчивость кинокомплекса. Репертуарное планирование представляет особую важность.

Репертуарный план — это перечень названий фильмов и план их проката. На основании репертуарного плана определяется: количество демонстрируемых фильмов, их частота. Репертуарный план составляется на неделю, так как каждый четверг в Киносити выходят киноновинки [3].

Так же на основании репертуарного плана делается прогноз наполняемости залов и прогноз доходов от кинопоказа.

На практике достаточно сложно управлять филиалом, когда головной офис располагается на большом удалении.

Центр попросту не знает всех тонкостей и предпочтений местных жителей.

Во - вторых, есть необходимость делегировать филиалам возможность самостоятельно определять потребность в персонале.

Данная необходимость возникает по той же причине, что и необходимость в делегировании полномочий по составлению репертуарного плана.

Из - за большой удаленности друг от друга центры не достаточно информации для планирования потребности в конкретном филиале.

В - третьих, головной офис может полностью отдать в филиалы, с периодическим контролем, консультирование сотрудников и клиентов по юридическим аспектам страхования, выплат, разъяснения правил и законов с юридической позицией гражданского и трудового кодекса.

Подводя итоги следует еще раз отметить, что эффективность филиальной сети зависит от слаженности работы центра и удаленных подразделений, а не от количества филиалов.

Прежде всего это проявляется в распределении полномочий между головным офисом и филиалами компании.

Децентрализация полномочий позволяет [2]:

- повысить оперативность принятие управленческих решений за счет того, что решения принимаются вблизи возникновения проблемы;
- избежать рисков, связанных с мошенничеством и злоупотреблением полномочий;
- успешно управлять отношениями с клиентами;
- четко и оперативно реагировать на изменения во внешней среде на уровне филиалов;
- при сохранении эффективности снизить затраты на управление.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1.О компании // КиноСити— сайт компании [Электронный ресурс] URL: <http://kino-city.ru> (дата обращения 1.11.17)

2. Шеметов П.В., Никифорова Л.Е., Петухова С.В. «Менеджмент. Управление организационными системами. Учебное пособие» - «Омега - Л», 2014.

3. ШКОЛА МОЛОДОГО КИНОТЕАТРА (6): РЕПЕРТУАРНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ // CINEMARPLEX — информационный портал [Электронный ресурс] URL: <http://cinemarplex.ru/2015/05/20/shkola-bukera-6.html> (дата обращения 1.11.17)

© А.Ф. Молчанова, 2017

УДК 330

Мохотько В.А.

Крапивина А. А.

Ломова И. Ю.

студентки, ИУБПЭ СФУ, 4 курс

г. Красноярск, РФ

E - mail: miaflon@mail.ru

ВИРТУАЛЬНЫЕ КОМАНДЫ В СОВРЕМЕННОЙ БИЗНЕС–СРЕДЕ: ПОНЯТИЕ, ТИПЫ, ПРЕИМУЩЕСТВА

Актуальность:

Для стимулирования роста и инноваций, компании все больше полагаются на глобальные виртуальные команды, вследствие глобализации и нехватки квалифицированного кадрового потенциала.

Ключевые слова:

Бизнес - среда, информационно - коммуникационных технологий, Виртуальные команды

Виртуальные команды в современной бизнес-среде стали новой нормой, характеризующиеся использованием информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), изменениями в организационной структуре, а также развертыванием мультикультурного сотрудничества для достижения общей цели.

Виртуальные команды могут реализовывать стратегические, операционные или коммерческие проекты, привлекая членов по всему миру.

Термин «виртуальная команда» используется, чтобы охватить широкий диапазон видов деятельности и различных форм информационно-коммуникационных технологий с целью поддержки ее членов. Также некоторые исследователи используют термины «распределенные» или «рассеянные» команды, как взаимозаменяемые [1].

Виртуальной командой, являются рабочие группы, члены которых распределены географически и (или) организационно, связанные между собой при помощи компьютерных и коммуникационных технологий.

Виртуальные команды работают над общими проектами и целями, взаимодействуя по электронным каналам коммуникаций. В современном мире виртуальных организаций становится всё больше и больше, год от года виртуальные команды становятся популярнее, в связи с доступностью интернета и возможностью работать из любой точки мира, что позволяет компаниям выходить на реально глобальный уровень.

Далее мы рассмотрим типы виртуальных команд:

1. Сетевой тип-характеризующийся разнообразной работой и постоянным изменением членов команды, включает как внутренних, так и внешних членов команды.

2. Параллельный тип-связан с краткосрочными проектами, члены команды могут участвовать в нескольких проектах одновременно.

3. Продуктовый тип-данный тип предполагает начало и окончание проекта, имеет более длительный срок, члены на протяжении деятельности могут изменяться в зависимости от необходимого набора навыков.

4. Производственный либо административный тип-постоянная работа, осуществляемая в электронном виде.

5. Сервисный тип-непрерывное обслуживание клиентов или поддержка работы удаленно, в электронном виде.

6. Чрезвычайный тип-подразумевает выполнение работ в чрезвычайных ситуациях, и, как правило, границы команды не определены, состав может постоянно изменяться.

7. Оффшорный тип-непрерывное обслуживание клиентов или поддержка, разработка программного обеспечения, специализированных продуктов, выполняемые поставщиком, который постоянно находится за границей [1].

Говоря о преимуществах виртуальных команд, можно выделить следующие:

1. Для компании:

- привлечение лучших специалистов независимо от местоположения;
- глобальный рабочий день (24 часа против 8 часов);
- возможность использовать знания и опыт по всему миру.

2. на индивидуальном уровне:

- высокая гибкость и контроль времени;
- расширение прав и возможностей членов команды;
- повышение производительности ;
- участие в глобальных проектах независимо от своего местоположения.

Создание виртуальных команд также позволяет организациям получить доступ к пулу сотрудников с необходимым опытом для решения широкого круга задач, что позволяет получить «доступ к потенциально большей базе знаний».

Росту числа виртуальных команд в мире и в России, в частности, способствует переход многих компаний на удаленную работу своих сотрудников. Тенденции такого перехода наблюдаются в странах Западной Европы и США уже больше 20 лет, в России этот процесс активно начался несколько лет назад в сфере ИТ и телеком-компаний. Поэтому исследование вопросов управления виртуальными командами представляет особый интерес, так как эти задачи становятся все более актуальными в наше время.

Список использованных источников:

1. Дорохов С.С. Управление инновационными проектами. М.: ИНФРА - М. 2015. С.323.

© В. А. Мохотько, А.А. Крапивина, И. Ю.Ломова,2017

УДК 330

Мохотько В.А.
Крапивина А.А.
Ломова И.Ю.

студентки,
ИУБПЭ СФУ, 4 курсе
г. Красноярск, РФ
E - mail: miaflon@mail.ru

СПЕЦИФИКА ПОНЯТИЯ «КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА»

Аннотация:

Объединяя на своей платформе разные элементы системы маркетинговых коммуникаций компании, позволяют компании достигать своих целей, снижая при этом ее расходы на коммуникации в целом.

Ключевые слова:

Предприятие, корпоративные медиа, маркетинг.

В научной и профессиональной сфере понятия «корпоративные медиа», «корпоративные средства массовой коммуникации» и «корпоративные средства массовой информации» сегодня, судя по всему, не разграничивают. Так в одной из научных работ А.А. Кузьменковой эти термины используются одинаково в одном и том же контексте через

союз «или»: «Корпоративные средства массовой коммуникации (СМК), или корпоративные медиа, составляют объект изучения медиа исследователей уже более 100 лет... Роль корпоративных СМК для бизнеса, политических и общественных институтов сложно переоценить... Вслед за российским сложившимся рынком корпоративных медиа белорусский также активно развивается, а научного обоснования данному явлению пока нет. По результатам подсчетов автора в Беларуси сейчас около ста средних и крупных коммерческих предприятий имеют собственные медиа. Несмотря на то что выпуск средств массовой информации (СМИ) не является основной деятельностью этих организаций, каждая из них имеет периодическое, уникальное по контенту медиа»[1].

Как видим, не называя конкретный вид и тип корпоративного медиа, автор данной статьи равноправно заменяет понятия, определяя для них одно и то же значение и вкладывая в них единый смысл.

В ходе своих рассуждений автор заостряет внимание только на первом определении «корпоративные», обращаясь к работам своих коллег - исследователей, которые по-разному классифицируют и типизируют этот вид медиа из-за расхождений в том, что каждый из них подразумевает под словом «корпорация». К примеру, Ю. В. Чемякин настаивает, что «в узком значении слова “корпорация” (организационная форма компании) к корпоративным медиа можно отнести только издания коммерческих организаций, тогда как в широком смысле – объединение, союз, общество – в этот ряд могут быть включены издания благотворительных фондов, религиозных, некоммерческих союзов и партнерств». Другой видный исследователь корпоративных медиа Д. А. Мурзин отмечает: «будучи корпоративными, такие издания служат в первую очередь инструментом публичной артикуляции и лоббирования интересов отрасли и корпорации, как одного из представителей отрасли», имея в виду, что значение понятия «корпоративный» заключается в заявленной демонстрации интересов, потенциале использования медиа ресурса для конструктивного взаимодействия как коммерческой, так бюджетной организации с ее целевой аудиторией[1].

Изучая корпоративные медиа, исследователи выделяют три подхода, в каждом из которых раскрывается одна из сторон феномена корпоративных медиа, появление которых обусловлено возрастанием роли публичности в индустриально развитых странах мира. По мнению уже упомянутой А.А. Кузьменковой, имеет смысл рассматривать этот тип медиа с точки зрения журналистики, социокоммуникативистики и интегрированного контент-маркетинга.

Уже в своей следующей работе «Трансформация понятия «корпоративные медиа» в глобальном пространстве коммуникации» белорусская исследовательница рассуждает о перспективе новой эры развития корпоративных медиа как прямого коммуникативного канала организации с целевыми аудиториями, который обладает характеристиками медийного продукта и использует функционал интегрированных маркетинговых коммуникаций. Кузьменкова склоняется к тому, что понятия «корпоративная пресса», «корпоративные СМИ», корпоративные «СМК» стали атавизмами в эпоху появления конвергентных форм функционирования всех корпоративных ресурсов: «Еще 10 лет назад корпоративные медиа назывались исследователями не иначе как особый тип СМИ. Динамичное развитие практической области функционирования корпоративных медиа приводит к тому, что появляются медиапроекты, которые сложно отнести к общепринятой

системе координат корпоративной прессы. На основе данных подходов можно наблюдать трансформацию понятия «корпоративные медиа» и динамику развития самого предмета». В логику таких рассуждений легко вписываются все медийные ресурсы той или иной компании, которые она использует для доставки информации и выстраивания коммуникации с аудиторией: от сайта - визитки до мобильного приложения или компьютерной игры.

Таким образом, «корпоративные медиа» можно понимать, как выходящие с определенной периодичностью (не реже раза в год) информационно - развлекательные печатные издания, производимые и распространяемые полностью или частично за счет компании, предназначенные для конкретной целевой группы и отражающие интересы компании.

Список использованной литературы:

1. Кузьменкова А.А. Понятие "Корпоративные медиа" в современном социо - гуманитарном знании // Веснік БДУ. 2015. №3. С. 64 - 67.

© В. А. Мохотько, А.А. Крапивина, И. Ю. Ломова, 2017

УДК 330.142

Ю.Б. Надгочий

канд. пед. наук,
доцент Московского
технологического университета,
г. Москва, РФ,
E - mail: Yflnjxbq - 7e@yandex.ru

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Аннотация

С каждым годом интерес к вопросам интеллектуального капитала и методам его оценки растет. Это связано с тем, что пока нет единой унифицированной модели оценки интеллектуального капитала организации. Отчасти это можно объяснить спецификой деятельности различных организаций, отчасти тем, что нет уникальных методов, с помощью которых можно точно оценить интеллектуальный капитал организации или отдельного ее сотрудника. Особенности деятельности высшего учебного заведения позволяют говорить о том, что здесь применимы далеко не все имеющиеся в наличии методы оценки интеллектуального капитала. В статье предложено авторское определение понятия «интеллектуальный капитал». Рассмотрена структура интеллектуального капитала высшего учебного заведения. Условно автором выделены две группы методов оценки интеллектуального капитала преподавателя высшего учебного заведения – группа экономических и группа неэкономических методов. В статье рассмотрены особенности этих двух групп методов, приведены примеры оценки качества работы преподавателя. Установлено, что в высшем учебном заведении при оценке интеллектуального капитала в

основном используется группа неэкономических методов, которые применяются в совокупности.

Ключевые слова:

интеллектуальный капитал, высшее учебное заведение, оценка интеллектуального капитала, методы оценки интеллектуального капитала преподавателя.

Понятие «интеллектуальный капитал» с каждым годом привлекает все большее внимание различных исследователей. В настоящее время существует множество определений данного понятия.

В бытовом определении можно сказать, что интеллектуальный капитал – это то, что человек знает, умеет и может сделать (соответственно, в научном языке – это знания, умения и навыки человека). Уметь и сделать – это разные вещи, например, есть обширные знания в какой-то области, но нет желания ими поделиться или как-то их использовать в практической деятельности или человек обладает умением писать научные статьи, но не пишет их в силу каких-либо обстоятельств. В основном оцениваться может только компонент «могу», то есть то, что сделано, так как это выражается в осязаемой форме интеллектуального капитала. Для преподавателя это подготовленное учебное пособие, статья, курс лекций в виде презентаций и др.

Таким образом, интеллектуальный капитал можно определить как совокупность знаний, умений, навыков и полученных на их основе результатов профессиональной деятельности (например, для преподавателя высшего учебного заведения – это статьи, учебные пособия, учебно-методические комплексы преподаваемых дисциплин, научные проекты (исследования) и др.).

Предлагается использовать такое авторское определение рассматриваемого понятия: интеллектуальный капитал – это «капитал» (знания, умения, навыки, опыт), создаваемый интеллектуальным трудом [2, с. 67]. Именно создаваемый, так как его накопление продолжается в течение всей жизни человека (в том числе, и в процессе его трудовой деятельности). Интеллектуальный капитал является продуктом интеллектуальной деятельности человека.

Причем, знания, умения и навыки, а также опыт (накопленный капитал) преподавателя высшего учебного заведения могут проявляться (выражаться) в самых разных формах – научные статьи, монографии, разработка учебно-методических комплексов по читаемым дисциплинам, разработка презентаций к лекциям, заданий для практических (лабораторных) занятий и др. Это могут быть как осязаемые формы (статья, конспект лекций, презентация к занятиям и др.), так и неосязаемые формы (идея, мысль, личные примеры, выражение субъективной позиции по отношению к излагаемому материалу и др.) проявления интеллектуального капитала.

Следует отметить, что некоторые неосязаемые формы могут находить свое выражение в осязаемых, а могут и не находить (например, проведение занятия: разные примеры из личного опыта преподавателя; выбор формы проведения занятия, способы изложения материала в зависимости от аудитории и т.д.)

Известно, что большинство экономистов признают одним из главных факторов экономического развития накопление капитала. То же и с интеллектуальным капиталом –

важнейший фактор развития человека, эффективности его деятельности – это его [капитала] накопление.

Интеллектуальный капитал высшего учебного заведения предлагается рассматривать как совокупность интеллектуального капитала всех работников этого учебного заведения и студентов (рис. 1).



Рис. 1. Интеллектуальный капитал высшего учебного заведения

Рассмотрим состав категорий работников высших учебных заведений [1].

Научно - педагогический персонал – это профессорско - преподавательский состав (профессора, доценты, старшие преподаватели, преподаватели и ассистенты) и научные работники (заведующие научными отделами, лабораториями, главные, ведущие, старшие научные сотрудники, научные сотрудники, младшие научные сотрудники).

К административно - управленческому (иногда эта категория обозначается как административно - хозяйственный персонал) персоналу относятся ректор, проректоры, деканы, сотрудники ректората, главный бухгалтер, заведующий библиотекой и др.

Инженерно - технический персонал – это инженер, IT - администратор и т.п., а производственный – подсобный рабочий, специалист по комплексному обслуживанию здания и т.п.

К учебно - вспомогательному персоналу относятся руководители и сотрудники учебных подразделений, работники научной библиотеки, старшие лаборанты, лаборанты и др. К категории иных работников можно также отнести обслуживающий персонал (сотрудники отдела материально - технического снабжения, инженерно - эксплуатационной службы, технические работники).

При этом подразумевается основная профессиональной деятельность, поскольку зачастую на практике обычно происходит совмещение нескольких видов деятельности.

Предложение включить в структуру интеллектуального капитала высшего учебного заведения интеллектуальный капитал студентов основано на том, что студенты обучаются определенный, достаточно длительный, период времени (от 2 - х лет – магистратура и более) и на протяжении всего периода обучения занимаются научной деятельностью: написание научных статей, курсовых работ, выпускных квалификационных работ, проведение научно - исследовательских работ и др., что является составляющим элементом интеллектуального капитала.

Также предлагается рассматривать аспирантов и докторантов в категории студентов, так как, обучаясь в аспирантуре или докторантуре, они могут работать не в высших учебных

заведениях (и, соответственно, не относиться к категории научно - педагогических работников), а в других организациях (предприятиях, фирмах) или вообще только учиться (очная аспирантура). Если они параллельно с обучением занимаются и преподавательской деятельностью, то вполне закономерно их рассматривать как часть профессорско - педагогического состава (как составную часть интеллектуального капитала научно - педагогического персонала).

Интеллектуальный капитал учебно - вспомогательного, инженерно - технического, административно - хозяйственного, производственного и иного персонала также необходимо включить как составной элемент интеллектуального капитала высшего учебного заведения в силу того, что деятельность этих категорий работников связана с обеспечением основной (педагогической) деятельности.

Но, безусловно, «ведущей», приоритетной категорией при оценке интеллектуального капитала высшего учебного заведения признается группа научно - педагогических работников, исходя из основного вида их деятельности – научно - педагогической.

Оценка интеллектуального капитала высшего учебного заведения – это, прежде всего, оценка интеллектуального капитала всех его работников.

При оценке интеллектуального капитала высшего учебного заведения все методы оценки условно можно разделить на две группы: экономические и неэкономические методы (рис. 2).



Рис. 2. Методы оценки интеллектуального капитала

Рассмотрим подробнее перечисленные методы оценки интеллектуального капитала.

1. Экономические методы.

Метод Джеймса Тобина, больше известный как коэффициент Тобина (коэффициент q), может применяться для интегральной финансовой оценки величины интеллектуального капитала. Коэффициент Тобина выражает отношение рыночной стоимости активов в материально - вещественной форме к затратам на их замещение. Так, например, можно

говорить о правильной (достойной) оценке нематериальных активов организации, если цена организации существенно превосходит цену ее материальных активов [3, 150 - 155].

Методы Карла Эрика Свейби – это, по сути, классификация методов оценки нематериальных активов, доработанная на основе классификации Дэвида Люти и М. Уильямса. Подразделяются на четыре вида [5]:

1) методы прямого измерения интеллектуального капитала – это все методы, основанные на оценке в денежном измерении отдельных компонентов интеллектуального капитала;

2) методы рыночной капитализации – позволяют вычислить разность между рыночной капитализацией компании и собственным капиталом ее акционеров;

3) методы отдачи на активы – отношение среднего дохода компании до вычета налогов за некоторый период к материальным активам компании сравнивается с аналогичным показателем для отрасли в целом;

4) методы подсчета очков (методы показателей) – идентифицируются различные компоненты нематериальных активов или интеллектуального капитала, определяются индикаторы и индексы в виде подсчета очков или как графы.

Первые три группы методов составляют финансовые методы, а последнюю – нефинансовые (не нацелены на получение денежной оценки интеллектуального капитала). Необходимо отметить, что коэффициент Тобина входит в классификацию методов К.Э. Свейби.

Безусловно, экономических методов оценки намного больше, чем представлено на рисунке, но в статье изложены наиболее известные методы оценки.

2. Неэкономические методы.

Самооценка – это оценка преподавателем своих знаний, умений и навыков, педагогических способностей и творческой составляющей.

Взаимооценка – это оценка преподавателями знаний, умений и навыков своих коллег.

Экспертная оценка – оценка составляющих элементов интеллектуального капитала преподавателя на основе мнения специалистов.

Оценка потребителя – оценка качества предоставляемых услуг на основе мнения студентов о совокупности знаний, умений и навыков, которыми обладает преподаватель.

При оценке интеллектуального капитала необходимо выделить две взаимозависимых (взаимосвязанных) стороны: субъект (тот, кого оценивают) и объект (тот, кто оценивает) оценки.

Признано, что большинство, так называемых качественных методов оценки (в том числе, и экспертная оценка), основаны на интуиции, эрудиции (совокупности знаний, умений и навыков оценивающего) и опыте оценщика (эксперта) и имеют сравнительный характер (в ходе оценки происходит сравнение интеллектуального капитала разных преподавателей). Ведь эксперты тоже проходят достаточно сложную процедуру отбора (существуют методы оценки самих экспертов) для участия в экспертной оценке.

В подавляющем большинстве случаев оценка интеллектуального капитала преподавателя осуществляется с помощью группы неэкономических методов, которые применяются в совокупности.

Также можно выделить следующие факторы оценки интеллектуального капитала преподавателя:

- интерес к работе (проявляется в постоянном обучении и самообучении – стремлении к получению (овладению) новых знаний, умений и навыков);
- творческий подход (обновление материалов, использование различных форм обучения, поиск нового, например, новых точек зрения и др.);
- педагогические способности (умение передавать знания, умения другим, развивать навыки других людей (учеников), умение взглянуть на проблему с разных позиций и др.);
- морально - нравственные качества (следование принципам педагогической этики – в отечественных исследованиях установлена связь любой интеллектуальной деятельности с нравственными ценностями человека).

В настоящее время остается актуальным вопрос и об измерении качества работы преподавателя. Качество знаний преподавателя не измеряется только тестами, количеством статей, количеством преподаваемых дисциплин. Известный факт, что лучше знать одну дисциплину, но досконально, чем иметь частичные и поверхностные знания в десяти дисциплинах. Также можно быть автором ста статей, но ни одна (или их минимальное количество) из них не будет обладать научной новизной и практической значимостью. А вот качество предоставляемых материалов преподавателем можно оценить, например, по созданному (разработанному) преподавателем электронному курсу для обучения студентов, например, для дистанционной формы обучения.

Известно, что качество не поддается измерению количественными методами. Подготовка (написание) статьи – это творческая работа, ее нельзя четко планировать (например, подготовить четыре статьи в год; иногда можно написать одну фундаментальную статью, а иногда и десять небольших статей в течение года, в зависимости от обстоятельств, условий и других факторов).

По параметрам оценки, используемым для определения рейтинга высшего учебного заведения, можно дать оценку и интеллектуальному капиталу высшего учебного заведения в целом. Например, рейтинг вузов, составленный агентством «Эксперт РА», базируется на взвешенной сумме оценки трех составляющих [4]:

- условий для получения качественного образования;
- уровня востребованности выпускников работодателями;
- уровня научно - исследовательской активности вуза.

Существует много параметров оценки высшего учебного заведения, так, среди параметров, по которым определяется рейтинг вузов, выделяют:

- качество преподавания;
- карьерные перспективы выпускников;
- вступительные испытания;
- качество полученных знаний, умений и навыков;
- количество опубликованных научных работ;
- соотношение преподавателей и студентов;
- уровень заработной платы преподавателя и многое другое.

Система выплат стимулирующего характера (надбавок), действующая в высшем учебном заведении, показывает, какую прибыль получает преподаватель за счет своего интеллектуального капитала и как участвует в повышении рейтинга высшего учебного заведения. Перечислим некоторые критерии и показатели, оцениваемые в Московском технологическом университете, являющиеся основанием для выплат стимулирующего характера преподавателям:

1) критерии оценки эффективности деятельности за публикационную активность:

- публикация статьи в индексируемых международных информационно - аналитических системах научного цитирования: Web of Science и Scopus;

2) критерии оценки эффективности деятельности за работу со студентами, аспирантами и докторантами:

- подготовка не менее пяти выпускных квалификационных работ с уровнем чистоты в системе Антиплагиат не ниже: бакалавры – 70 % , специалисты – 80 % , магистры – 90 % ;

- научное руководство (консультирование) аспирантом, докторантом;

3) критерии оценки эффективности деятельности за участие в методической работе:

- опубликованное учебное, учебно - методическое, методическое пособие, конспект лекций;

- опубликованный учебник, монография, книга;

- статья в рецензируемых научных журналах, поддерживаемых университетом и др.

Как было отмечено выше, оценка интеллектуального капитала, в частности преподавателя высшего учебного заведения, осуществляется, в основном с использованием неэкономических методов, но в дальнейшем возможно и применение экономических методов оценки.

Список использованной литературы:

1. Комментарий к Федеральному закону от 29 декабря 2012 г. N 273 - ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» с учетом действующей редакции закона, с последними изменениями и дополнениями от 2016 г. URL: <http://narodiossii.ru/?p=7101> (дата обращения: 16.08.2017).

2. Надточий Ю.Б. Определение сущности и структуры интеллектуального капитала высшего учебного заведения / Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 10 (ч.1). С. 66 – 69.

3. Нобелевские лауреаты XX века. Экономика. Энциклопедический словарь. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2001. 336 с.

4. Официальный сайт рейтингового агентства «Эксперт РА». URL: <https://raexpert.ru/> (дата обращения: 04.11.2017).

5. Свейби К.Э. Методы измерения нематериальных активов // Официальный сайт Свейби. URL: <http://www.sveiby.com/files/pdf/intangiblemethods.pdf> (дата обращения: 10.11.2017).

© Ю.Б. Надточий, 2017

П.А. Небаба, студентка 4 года обучения
Ростовский Государственный Экономический Университет (РИНХ)
E - mail: nebaba96@mail.ru

И.П. Рыбась, студентка 4 года обучения
Ростовский Государственный Экономический Университет (РИНХ)
Научный руководитель – Е.Н. Смертина, к.э.н., кафедра «Бухгалтерского учета»
Ростовский Государственный Экономический Университет (РИНХ)

АУТСОРСИНГ БУХГАЛТЕРСКИХ УСЛУГ

Аннотация: Один из перспективных способов для организаций малого бизнеса - передача функций ведения бухгалтерского учета специализированной организации, занимающейся аутсорсингом бухгалтерских услуг. Аутсорсинговые компании имеют возможность соперничать со штатными службами бухгалтерии малого предприятия за счет эффекта масштаба. За счет ведения бухгалтерского учета многих организаций, аутсорсинговая фирма снижает условно - постоянные расходы на каждого клиента, тем самым получая возможность ценовой конкуренции.

Ключевые слова: аутсорсинг, бухгалтерский аутсорсинг, аутсорсер, бухгалтерский учет

Аутсорсинг бухгалтерских услуг - это передача ведения бухгалтерского учёта предприятия сторонним специалистам с целью оптимизации бизнес - процессов. Бухгалтерский аутсорсинг позволяет компаниям сосредоточиться на собственном бизнесе, снизить финансовые риски, свести к минимуму управленческие и финансовые затраты. [2]

Фирмы, занимающиеся аутсорсингом бухгалтерских услуг, готовят первичную документацию по различным хозяйственным операциям; ведут бухгалтерский учет в соответствии с регистрами и составляют их; рассчитывают заработную плату и начисляют налоги на фонд оплаты труда; составляют бухгалтерскую отчетность (декларации) и сдают ее в налоговую инспекцию и внебюджетные фонды и т.д.

Законодательно возможность передачи бухгалтерии на аутсорсинг закреплена в части 3 статьи 7 Федерального закона от 06.12.2011 N 402 - ФЗ (ред. от 18.07.2017) "О бухгалтерском учете". Отметим, что при составлении договора об аутсорсинге бухгалтерских услуг необходимо в полном объеме прописать обязанности сторон, установить сроки выполнения обязательств и разграничить ответственность организации - заказчика и аутсорсера за выполнение тех или иных операций по ведению бухгалтерского учета. Стоимость услуг по ведению бухгалтерского и налогового учета складывается в зависимости от видов деятельности организации, от количества совершаемых операций в течение финансово - хозяйственной деятельности и т.д.

В бухгалтерском учете организации - заказчика затраты на оплату услуг по аутсорсингу бухгалтерии специализированной организацией принимаются в качестве управленческих расходов, которые формируют расходы по обычным видам деятельности. Такие расходы принимаются к бухгалтерскому учету в сумме, установленной договором с фирмой - аутсорсером в том отчетном периоде, в котором они были оказаны.

Необходимо отметить, что психологическим барьером к привлечению внешних бухгалтеров в России является неготовность руководителей организаций доверить внутреннюю информацию сотрудникам внешней организации. Похожая ситуация может возникать и у самого аутсорсера, если общение с потенциальным заказчиком требует раскрытия своих преимуществ и собственных методик.

Как и у всех способов ведения бухгалтерского учета, у аутсорсинга бухгалтерских услуг есть свои преимущества и недостатки. К преимуществам данного вида учета можно отнести:

1) отсутствие статей затрат, связанных с организацией и оплатой труда штатных работников бухгалтерии;

2) аутсорсинговая фирма обслуживает организацию - заказчика постоянно, в то время как собственный бухгалтер может заболеть, уволиться и т.п.;

3) аутсорсинговая фирма предоставляет качественные услуги по ведению бухгалтерского учета;

4) ответственность бухгалтерской фирмы за правильность ведения бухгалтерского учета.

При несомненных преимуществах аутсорсинга бухгалтерских услуг следует знать и о связанных с ним рисках:

1) вероятность потери конфиденциальности данных;

2) уменьшается оперативность в учете;

3) наличие специфики у организации - заказчика;

4) риск снижения оперативности реагирования (возможно запоздалое реагирование на появление проблем в бухгалтерском учете).

Таким образом, аутсорсинг бухгалтерских услуг является хорошим вариантом, если ваш бизнес только начинает развиваться на рынке и у вас нет возможности оплачивать услуги квалифицированного штатного бухгалтера.

Список использованных источников:

1. Бравар Ж - Л, Морган Р. Эффективный аутсорсинг. Понимание, планирование и использование успешных аутсорсинговых отношений. - М.: Баланс Бизнес Букс, 2007 г.

2. Михайлов Д.В. Аутсорсинг. Новая система организации бизнеса. Учебное пособие. - М.: КноРус, 2006 г.

3. <http://www.consultant.ru> – Электронная база данных «Консультант Плюс».

4. <http://www.rsl.ru> – Российская государственная библиотека.

© П.А. Небаба, И.П. Рыбась, 2017

УДК 658.8

В.С. Нефедьева

канд. пед. наук, доцент ТвГТУ, г. Тверь, РФ, E - mail: nefedjevavs@mail.ru

Т.В. Сварчевская

канд. филол. наук, доцент ТвГТУ, г. Тверь, РФ, E - mail: svarchevskaya@mail.ru

Ф.Н. Абу - Абед

канд. техн. наук, доцент ТвГТУ, г. Тверь, РФ, E - mail: aafares@yandex.ru

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖЕВОЙ КОНЦЕПЦИИ ВУЗА

Аннотация

Актуальность исследования заключается в необходимости продвижения образовательных услуг вуза, ориентированных на международный рынок. В статье

рассматриваются маркетинговые коммуникации как канал общения с потенциальными потребителями и средство создания и продвижения привлекательного имиджа образовательного учреждения. В статье представлены результаты разработки и внедрения Интернет - ресурса, предназначенного для иностранного пользователя.

Ключевые слова:

маркетинговые коммуникации, образование, иностранные абитуриенты, Интернет - сайт.

Очевидно, что в условиях неопределенности образовательного рынка маркетинговые исследования позволяют учебному заведению выявлять потребности и запросы потенциальных потребителей услуг, прогнозировать происходящие изменения спроса, адаптировать свою деятельность в изменяющихся условиях образовательной среды, определить содержание и способы рекламы и, таким образом, обеспечить продвижение своих образовательных продуктов и эффективную образовательную деятельность. Проведение вузом успешной маркетинговой политики способно в совокупности стимулировать спрос на образовательные услуги, создать бренд, помогающий благоприятно воспринимать деятельность вуза со стороны всех участников маркетинговых отношений [1, с. 33].

Маркетинговый подход к управлению предполагает коммуникационную деятельность [2, с. 122], осуществляемую, в частности, с помощью информационных технологий на базе сайта образовательного учреждения. Одним из требований к содержанию сайта является информативность, ориентированная как на внутренний, так и на внешний рынок, раскрывающая структуру вуза и предлагающая презентацию факультетов и конкретизацию различных образовательных программ.

Международная деятельность вуза, связанная с обучением иностранных граждан, является одним из базовых показателей эффективности образовательной организации, поэтому привлечение зарубежного потребителя становится важной задачей, решаемой посредством маркетинговых коммуникаций.

Поскольку на протяжении нескольких десятилетий Тверской государственный технический университет готовит иностранных специалистов инженерных профессий, руководство вуза заинтересовано в создании и поддержании концептуального имиджа вуза, который обеспечивает привлекательность ТвГТУ в глазах иностранных потребителей, конкурентоспособность в образовательной сфере и эффективность международной деятельности.

Обучение иностранных граждан в Тверском государственном техническом университете (ТвГТУ) осуществляется на базе факультета международного академического сотрудничества (ФМАС), поэтому сайт запускается на нескольких языках [3] и представляет предлагаемые университетом основные образовательные программы, условия и безопасность проживания, удобство географического положения города и расположения в городе учебных корпусов и общежитий и т.п.

При разработке факультетского сайта выстраивалась уникальная история, факультета, определялись его отличительные особенности и конкурентоспособность среди других подобных образовательных структур, тщательно отбиралась информация о педагогах, обеспечивающих качество учебного процесса, подтверждаемое подготовкой высококлассных специалистов.

По данным статистики по миграции студентов в Российскую Федерацию, «учиться в Россию в основном приезжают студенты из Беларуси, Казахстана, Узбекистана» [4, с.77]. При определении целевой аудитории разработанного сайта учитывался опыт приема на обучение в ТвГТУ иностранных граждан из стран Африки, Юго - Восточной Азии, Латинской Америки и Ближнего Востока, а также проводился анализ состава контингента иностранных студентов ТвГТУ за последние четыре года⁴, выявивший определенную динамику: при сохранении общей численности поступающих заметно возросла доля абитуриентов из Ближнего зарубежья, в основном из прикаспийского региона. Эта тенденция прослеживается во многих российских университетах и наглядно продемонстрирована на рис. 1, 2.



Рис. 1. Состав иностранного контингента ТвГТУ по странам 2012 - 2013 г.



Рис. 2. Состав иностранного контингента ТвГТУ по странам 2015 - 2016 г.

Представленные данные дают основание утверждать, что прикаспийский регион на ближайшее будущее становится одним из перспективных направлений развития экспорта российского образования.

Безусловно, увеличение численности студентов из прикаспийского региона является результатом государственной политики России, направленной на развитие партнерских отношений и сотрудничества в области образования. Благодаря заключенным международным договорам и соглашениям гражданам Туркменистана, Казахстана, Кыргызской республики, Узбекистана, Таджикистана и др. предоставлена возможность обучаться на равных правах с российскими гражданами, за счет средств федерального бюджета РФ.

О востребованности российского образования в указанных странах можно судить по степени подготовленности абитуриентов к освоению основных образовательных программ

⁴ Приведены данные по 10 странам, граждане которых обучаются в ТвГТУ в наибольшем количестве.

– уровень и качество владения русским языком соответствуют требованиям, предъявляемым на уровне, достаточном для обучения в российском вузе. Кроме того, факторами, способствующими развитию сотрудничества и привлечению абитуриентов, служат сравнительная территориальная близость, стоимость обучения, сходство национальных систем образования, адаптированность абитуриентов к социально - бытовым и социокультурным условиям.

По данным проведенного устного опроса граждан прикаспийского региона, прибывших на обучение в ТвГТУ, установлено, что при выборе университета потенциальные потребители рассматривают не только предлагаемые университетом образовательные программы, но дальнейшие возможности трудоустройства, условия и безопасность проживания, удобство географического положения города и расположения в нем общежитий и объектов социально - бытового значения. При этом установлено, что стоимость обучения, конечно, важна для иностранных абитуриентов и их родителей, но при выборе университета они зачастую руководствуются мнением представителей различных контактных групп: студентов и выпускников вуза и факультета МАС, представителей зарубежных диаспор, организованных в регионе, родственников, проживающих либо временно работающих в Твери.

Одним из ключевых аргументов в пользу выбора вуза является его значимость, или рейтинг, поэтому одной из основных задач при разработке и реализации сайта ТвГТУ и ФМАС было представление научной, академической репутации вуза, выражающейся в качестве обучения, важной для работодателей и с точки зрения возможностей и престижа последующего трудоустройства выпускников, их карьерного роста и доходов. В университете работают «звездные» ученые, представляющие научные школы и продвигающие свои научные и образовательные продукты и программы (бренды), поэтому важное место на сайте уделено достоверной информации об ученых, создающих уникальную ценность университета: педагогах, руководителях, а также аспирантах.

Поскольку социальный капитал зарабатывается университетом годами и это прежде всего его выпускники [5, с.97 - 98], то сайт информирует о видных представителях различных сфер деятельности, в частности, об иностранных выпускниках ТвГТУ и предусматривает возможность обратной связи с ними, обеспечивая тем самым поток информации и продвижения услуг ТвГТУ.

Предлагаемые возможности обсуждения и написания отзывов Интернет - пользователями в онлайн - режиме обеспечивают обратную связь, способствуют формированию положительной репутации вуза и факультета.

Так, за прошедшие два года работы сайта факультета зарегистрировано 1145 просмотров его страниц, в том числе 125 активных запросов пользователей, заинтересованных в обучении в университете.

Популяризация факультета достигается путем стиливого разнообразия предъявляемой текстовой информации: официальной и значимой, нейтральной и доброжелательной, остроумной и увлекательной, провокационной и призывной и т.п. Важной поддержкой адекватного восприятия текста иностранным потребителем является визуализация, учитывающая культурные различия потенциальных иностранных потребителей, в которых заинтересован вуз. Визуальный ряд сайта отражает учебную социально - бытовую,

рекреационную составляющие университетской жизни, представляет творчество, активность и привлекательность студенчества.

Еще одним, не менее важным условием для формирования привлекательного образа университета является доступность представленной на сайте информации, адаптированной под образовательные запросы различных целевых групп иностранцев, в частности ориентированных на поступление в вуз на бюджетной основе.

Так, популяризации факультета, а следовательно, и расширению его абитуриентской аудитории способствует размещение на сайте доступной информации об условиях приема на обучение кандидатов из стран прикаспийского региона со ссылками на международные договоры и информационные ресурсы портала услуг по осуществлению процедуры нострификации документов об образовании; а также требования к документам, необходимым при поступлении.

Весьма значимой в плане формирования конкурентоспособного и эффективного образа вуза является информация о количестве обучающихся в университете иностранных студентов с детализацией по странам и направлениям подготовки по квоте правительства РФ, а также о возможности включения граждан зарубежных стран в квоту на обучение в России на бюджетной основе.

Наконец, формированию привлекательного образа вуза, заметно выделяющего его среди других образовательных учреждений Тверского региона, способствует размещение информации об уникальной образовательной услуге - возможности профессионально направленной предвузовской подготовки на русском языке, осуществляемой единственным в регионе подготовительным отделением федерального значения.

Ответственность вуза за подготовку иностранных граждан к поступлению в вуз и освоению образовательных программ высшего образования различной профессиональной направленности (технической, гуманитарной, медицинской), а также обеспечение непрерывности образования являются составляющими имиджевой стратегии университета, которая не только обеспечивает продвижение вуза на рынке образовательных услуг, но и формирует позитивный образ российского образования в целом.

Список использованной литературы

1. Олехова И.П., Лузикова С.Н., Нефедьева В.С. Выявление эффективных маркетинговых стратегий и инструментов в сфере высшего образования (на основе анализа контента интернет - презентации вузов) // Scientific journal. Economic trends. № 4. 2016. С.33 - 36.
2. Авсянников Н.М. Маркетинг в образовании: учебное пособие. – М.: РУДН, 2007. – 158 с.
3. URL:<http://learninginrussia.com/ru/>
4. Стопфорд М. Высшее образование: рейтинги и репутация // Материалы семинара - конференции проекта по выполнению планов мероприятий по реализации вузами – победителями программ повышения конкурентоспособности («дорожных карт»). Выпуск 4 / Министерство образования и науки Российской Федерации. – М.: Центр социологических исследований, 2015. – 207 с.
5. Кузнецов Е. Управление репутационным и социальным капиталом как основная задача системы корпоративных коммуникаций // Материалы семинара - конференции

проекта по выполнению планов мероприятий по реализации вузами – победителями программ повышения конкурентоспособности («дорожных карт»). Выпуск 4 / Министерство образования и науки Российской Федерации. – М.: Центр социологических исследований, 2015. – 207 с.

© В.С.Нефедьева, Т.В.Сварчевская, Ф.Н.Абу - Абед, 2017

УДК 659.4

Е.С. Нечаева

к.т.н., доцент ТулГУ,

г. Тула, РФ

E - mail: es_n@mail.ru

П.А. Сергунова

Магистрант 1 курса ТулГУ,

г. Тула, РФ

E - mail: pollallallala@gmail.com

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И РАЗВИТИЯ РЫНКА СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ

Аннотация

Проведен качественный и количественный анализ рынка рекламы в сети Интернет, оценка структуры средств рекламы с целью выявления актуальные тенденции развития мирового и российского рынка рекламы. Результаты анализа позволяют повысить эффективность маркетинговой деятельности.

Ключевые слова:

Реклама, средства рекламы, Интернет - реклама, тенденции развития рекламы в сети Интернет.

Развитие цифровой экономики, электронной коммерции сопровождается применением новых средств распространения рекламы. Согласно Федеральному закону «О рекламе» реклама – это информация, которая может распространяться в любой форме, с использованием любых средств, адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования (товару или услуге), на формирование и поддержание интереса и продвижение на рынке. Для эффективной рекламы определенного объекта обычно недостаточно адресовать ее неопределенному кругу лиц, ожидая привлечения внимания и продвижения его на рынке. Информация только тогда становится эффективным рекламным сообщением, когда она подготовлена особым образом и доведена до целевой аудитории. Эффективность рекламы зависит от степени «привязки» и соответствия рекламы другим элементам комплекса маркетинга: минимальному 4Р (товар, цена, рынок (место), продвижение) или современному 7Р (товар, цена, рынок (место), продвижение, прямо или косвенно вовлеченные в процесс люди, обеспечивающие процедуры, механизмы и последовательности действий, обстановка, среда, в которой

оказывается услуга). Дальнейшее развитие маркетинга, а также рекламы связано с построением долгосрочных отношений между производителем / поставщиком услуг и потребителем, ориентацией на креативную сторону маркетинга (латеральный маркетинг), поиском и получением решений на основе результатов анализа ситуации. Развитие информационных технологий и CRM - систем (Customer Relationship Management) позволяет выявлять предпочтения потребителей, создавать модели личности потребителей, добиваться четкого позиционирования своих товаров в сознании потребителей, применять клиентоориентированные методы стимулирования, поддерживать лояльность, формировать целевой имидж производителя / поставщика. Современная реклама кроме основной функции выполняет другую не менее значимую функцию – отражает и формирует существенную часть совокупного контента современных медиа.

В настоящее время большинство стран фиксируют рост экономической активности, аналитики прогнозируют увеличение рекламных бюджетов.

По данным отчета Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) за первые три квартала 2017 г. суммарный объем рекламы в средствах ее распространения (за вычетом НДС) превысил 285 млрд. руб., что на 14 % больше, чем за аналогичный период 2016 г. Динамика только 3 - го квартала 2017 г. составила 16 % в сравнении с 2016 г. Суммарный объем региональной рекламы в средствах ее распространения по четырем медиа сегментам (телевидение, радио, пресса, наружная реклама) за три квартала 2017 г. составил примерно 31 млрд. руб. (за вычетом НДС), что выше аналогичного показателя 2016 г. на 3 % . Сегменты телевидения, радио и наружной рекламы имели положительную динамику, а прессы – отрицательную [1, 2].

Одним из актуальных вопросов для производителя / поставщика является выбор средств распространения рекламы.

Согласно данным Международного союза электросвязи в 2015 году количество подключений к мобильным сетям достигло 7,1 млрд. Это позволяет говорить о том, что в пределах досягаемости сотового сигнала находится уже более 95 % населения Земли. Анализ мирового рынка рекламы, проведенный GroupM [3], показал, что среди маркетинговых услуг наиболее распространен direct marketing, на который приходится треть бюджетов рекламодателей. Для сравнения доли других услуг: спонсорство - 6,2 % , исследования рынка - 4,8 % , PR - 1,3 % . Ожидается, что мировой рынок рекламы вырастет в 2017 г. на 4,3 % ; в 2018 — на 4,2 % . Согласно прогнозам ZenithOptimedia доля интернет - рекламы в рекламных бюджетах компаний составит в 2017 г. 34,4 % ; в 2018 – 36,6 % [3].

По данным Росстата [4, с. 466, 471] доля организаций, использующих сеть Интернет в России составила в 2015 г. около 70 % от общего числа обследованных организаций. Организации используют Интернет для следующих целей:

- а) для связи с поставщиками товаров (работ, услуг), в том числе:
 - получение сведений о товарах (работах, услугах)
 - предоставление сведений о потребностях организации в товарах (работах, услугах)
 - размещение заказов на товары (работы, услуги)
 - оплата поставляемых товаров (работ, услуг)
 - получение электронной продукции;

б) для связи с потребителями товаров (работ, услуг), в том числе:

- предоставление сведений об организации, ее товарах (работах, услугах)
- получение заказов на выпускаемые товары (работы, услуги)
- осуществление электронных расчетов с потребителями
- распространение электронной продукции
- послепродажное обслуживание.

За период 2010 - 2015 гг. наблюдается наибольший рост (13,7 процентных пунктов) доли организаций, использующих Интернет для оплаты поставляемых товаров (работ, услуг). Выросли на 6 - 7 процентных пунктов доли организаций, использующих Интернет для получения сведений о товарах, предоставления сведений о потребностях организации в товарах, размещения заказов на товары, предоставления сведений об организации, ее товарах.

По данным Росстата доля населения, использующего персональный компьютер, в 2015 г. составила 72,7 % , в том числе доля городского населения – 76,8 % , сельского – 60,3 % . Доля населения, имевшего доступ к сети Интернет, составила 73,4 % , в том числе доля городского населения – 77,3 % , сельского – 61,7 % . Доля населения, использующего Интернет для заказа товаров или услуг, составила 17,9 % , в том числе доля городского населения – 22,5 % , сельского – 10,6 % . По каждому из перечисленных показателей отмечается положительная динамика в сравнении с предшествующими периодами.

По данным отчета Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) наблюдается конкуренция средств рекламы. В начале 2017 г. объем российского рынка эфирной рекламы составил 116 - 117 млрд. руб., объем рекламы в интернете – 115 - 116 млрд. руб. В третьем квартале 2017 г. совокупная стоимость рекламы в интернете составила 41 млрд. руб., на телевидении — 37 млрд. руб. Согласно оценке АКАР, темп прироста рынка интернет - рекламы составил около 23 % ., темп прироста рынка телевизионной рекламы не превышает 16 % и отмечается в нишевых секторах. Для сравнения, за три квартала 2017 г. реклама на радио выросла до 10,3–10,5 млрд.руб. (на 2 %), наружная — до 31,1–31,3 млрд.руб. (на 9 %), в прессе — снизилась до 12,4–12,6 млрд.руб. (на 10 %), в рекламных изданиях зафиксировано наибольшее снижение – около 45 % . Однако, крупные издательские дома считают, что при расчетах не учтены доходы от продажи рекламы на их интернет - сайтах: при уменьшении объема рекламы в печатных изданиях и копиях общая выручка растет. Таким образом, можно считать, что интернет становится наиболее эффективным средством распространения рекламы.

Растущая роль и популярность Интернета в построении бизнес - процессов маркетинга и сбыта переориентирует определенную долю производителей / поставщиков на распространение рекламы в Интернете, в том числе, в социальных сетях.

Существуют различные экспертные оценки тенденций и перспектив развития рынка Интернет - рекламы. Рост использования сети Интернет организациями, маркетинговыми службами, потребителями обусловлен следующими причинами: не требует перемещения людей, использования бумажных носителей, информация может использоваться в произвольное, удобное для потребителя время.

Эксперты отмечают следующие качественные и количественные тенденции развития сети Интернет [5]:

- потребители более интенсивно используют сеть Интернет, в том числе, социальные сети, поэтому прогнозируется существенный рост доли расходов ведущих рекламодателей на Интернет;

- изменяется индекс доверия к рекламным каналам: ранее высокий уровень доверия демонстрировала реклама в печатных изданиях, в настоящее время ТВ и Интернет лидируют с большим отрывом, что побуждает серьезных рекламодателей более активно использовать именно Интернет;

- прогнозируется рост многоканального продвижения в Интернете, роли нестандартных размещений и комплексных кампаний в Интернете, роли креатива;

- происходит развитие Интернет - стратегий через вовлечение во взаимодействие, интерактивность, маркетинг в интернете становится «шире», позволяет охватить весь процесс коммуникаций с потребителем: привлечь внимание, проинформировать, оказать влияние на выбор, вовлечь во взаимодействие, осуществить продажу. В сети Интернет наиболее распространенными покупками по объему расходов являются: покупка путевок в интернете, книги, CD - и DVD - диски, загрузка приложений и прохождение онлайн - курсов.

- Интернет становится источником информации для принятия маркетинговых решений. Например, в Twitter применяются инструменты, позволяющие анализировать число обсуждаемых тем по проблеме (товару, бренду) и число пользователей, обсуждающих темы; рекламные агентства «слушают» сеть перед тем как разрабатывать комплексные программы продвижения,

- специалисты прогнозируют, что к 2018 году проникновение мобильного Интернета достигнет 55 % , именно это даст возможность digital - рекламе увеличить долю от всех рекламных доходов. В 2018 г. бюджеты мобильной рекламы вырастут на 21,5 % ;

- по прогнозам, рост рекламных доходов будут стимулировать такие страны, как Аргентина, Бразилия, Индия, Индонезия, Китай, Мексика, Россия, Турция, ЮАР, доход которых в 2018 году составит 21,7 % от общего дохода, получаемого от рекламы и развлечений. Прогнозируется, что по величине рынка рекламы и развлечений Японию со второго места потеснит Китай, уступив первенство США, а Россия займет седьмое место, которое сейчас принадлежит Германии;

- ожидается, что до 2020 года аудитория мобильного интернета в глобальном масштабе будет расти в среднем на 2 % в год. Этот показатель может оказаться выше, если появятся новые способы организации выхода в Сеть, которые активно разрабатывают Google, SpaceX и Facebook.

Таким образом, мировые и российские тренды в использовании средств рекламы демонстрируют рост активности в сети Интернет - пользователей и потребителей и, как следствие, производителей, поставщиков, рекламодателей. Необходимым является расширение маркетинговой работы в сети Интернет, развитие Интернет - стратегий организаций, связанных с вовлечением целевых аудиторий во взаимодействие, что существенно позволит повысить эффективность продвижения и присутствия на рынке товаров и услуг.

Список использованной литературы:

1. Объём рынка рекламы в России претендует на пятое место в Европе // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id8000/ (Дата обращения: 2017 - 11 - 27)

2. Интернет обошел ТВ по рекламным доходам АКАР подвела итоги трех кварталов // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3461699/> (Дата обращения: 2017 - 11 - 27)

3. Бондарь А. Объем мирового рынка интернет - рекламы составит \$158 млрд в 2015 году. // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.searchengines.ru/obyem_mirovogo_rynka_inte.html / (Дата обращения: 2017 - 11 - 27)

4. Российский статистический ежегодник. 2016: Стат.сб. / Росстат. - P76 М., 2016 – 725 с. // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1135087342078 (Дата обращения: 2017 - 11 - 27)

5. Шумаков Н. В. Современная интернет - реклама: тенденции развития и эффективность // Молодой ученый. — 2016. — №2. — С. 639 - 644.. URL: <https://moluch.ru/archive/106/25353/> (Дата обращения: 2017 - 11 - 27)

© Е.С. Нечаева, П.А. Сергунова, 2017

УДК 332.1

О.С. Ноговицына,

канд. экон. наук, доцент ВятГУ,

г. Киров, РФ

e - mail: nogovitsina@vyatsu.ru

К.А. Чернышев,

канд. географ. наук, доцент ВятГУ

г. Киров, РФ

e - mail: chernishev@vyatsu.ru

АУДИТ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ДЕПРЕССИВНОГО РЕГИОНА (НА МАТЕРИАЛАХ КИРОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

Аннотация: Обеспечение эффективного использования государственных средств является неотъемлемым условием устойчивого экономического роста и повышения уровня и качества жизни населения в регионах Российской Федерации. В свою очередь неэффективное использование государственных ресурсов приводит к сдерживанию темпов экономического развития регионов. В этой связи аудит эффективности государственных средств представляет собой инструмент, который позволяет устранять недостатки, допущенные в процессе государственного управления и расходования бюджетных средств. Цель исследования – проанализировать динамику показателей эффективности использования государственных средств в депрессивном регионе (на примере Кировской области). Методы исследования – статистический анализ показателей эффективности использования государственных средств. Вывод: для Кировской области характерна

тенденция усиления проблемы неэффективного использования государственных средств, низкое качество управления государственными программами.

Ключевые слова: государственные средства, государственные программы, аудит эффективности, показатели эффективности.

В Бюджетном послании Президента Российской Федерации на 2014 - 2016 годы была отмечена первоочередность решения задач повышения эффективности расходов и проведения социально - экономических преобразований, направленных на повышение эффективности деятельности всех участников экономических отношений, достижения измеримых общественно - значимых результатов [1].

Следует отметить, что особенно остро проблема неэффективности использования государственных средств стоит в депрессивных регионах, экономика которых характеризуется низким уровнем жизни населения, устаревшей технологической базой, дефицитом кадров [2, 3]. Преодолеть технологическую отсталость экономики и повысить уровень и качество жизни населения в депрессивных регионах возможно, во многом, благодаря мобилизации государственных ресурсов на решении наиболее значимых социально - экономических проблем региона и повышении эффективности их использования.

Мировой опыт показывает, что проведение аудита эффективности использования государственных средств оказывает положительное влияние на качество управления государственными финансами: начиная от принятия решений органами исполнительной власти и заканчивая их исполнением. По сути, аудит эффективности представляет собой инструмент, который позволяет устранять недостатки, допущенные в процессе управления государственными средствами в наиболее важных социально - экономических сферах страны, обеспечивает прозрачность и ответственность в государственном управлении [4].

Аудит эффективности использования государственных средств является одним из ключевых направлений деятельности контрольно - счетной палаты Кировской области. Следует отметить, что объемы неэффективного использования государственных средств в исследуемом периоде (2014 - 2016 годы) в регионе увеличились практически в десять раз. Так, в 2014 году объемы неэффективного использования государственных средств составляли 47,5 млн. руб., а в 2016 году – 486,3 млн. руб. (Табл. 1).

Таблица 1 – Показатели деятельности контрольно - счетной палаты Кировской области в 2014 - 2016 годы [5]

Показатель	Ед. изм.	2014 год	2015 год	2016 год	Абсолютное отклонение 2016 год / 2014 год
Количество проведенных контрольных и экспертно - аналитических мероприятий	ед.	61	46	43	- 18
Проверено объектов	ед.	95	129	80	- 15
Общая сумма нарушений	млн. руб.	1649,4	1937,4	1855,5	+206,1

Выявлено неэффективное использование государственных средств	млн. руб.	47,5	232,9	486,3	+438,8
Устранено финансовых нарушений	%	92,5	93,5	89,5	- 3
Внесено представлений для принятия мер	ед.	31	46	33	+2
Направлено материалов в правоохранительные органы	ед.	14	24	31	+17
Количество уголовных дел, возбужденных после проверок КСП	ед.	9	5	6	- 3

Следует отметить, что при проведении аудита эффективности государственных средств важную роль играет оценка эффективности реализации государственных программ. В Кировской области оценка эффективности реализации государственных программ проводится министерством экономического развития в соответствии с Методикой, утвержденной постановлением Правительства области от 20.03.2012 № 144 / 123. Данная методика предполагает совокупную оценку по 3 критериям: оценка степени достижения значений целевых показателей эффективности; оценка степени соответствия запланированному уровню затрат; оценка качества управления государственной программой. Результаты оценки эффективности государственных программ, реализуемых на территории Кировской области в 2014 - 2016 годы, представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты оценки эффективности реализации государственных программ Кировской области в разрезе критериев

Наименование критерия	Макс. знач.	Средний балл			Количество программ с оценкой выше среднего, ед.			Доля программ с оценкой выше среднего, %		
		2014 год	2015 год	2016 год	2014 год	2015 год	2016 год	2014 год	2015 год	2016 год
Оценка степени достижения значений целевых показателей эффективности	45	42,86	42,37	43,56	18	15	18	69,2	57,7	78,3

Оценка степени соответствия запланированному уровню затрат	35	28,09	33,06	31,77	21	16	19	80,8	61,5	82,6
Оценка качества управления государственной программой	20	21,94	15,13	16,45	10	9	10	38,5	34,6	43,5
Итого по оценке		92,89	90,56	91,78	18	13	15	69,2	50	65,2

Таким образом, средний уровень эффективности реализации государственных программ в 2016 году составил 91,78, что ниже аналогичного показателя 2014 года, количество программ с оценкой выше среднего также сократилось с 18 в 2014 году до 15 в 2016 году. Доля программ с оценкой выше среднего в 2016 году составила 65,2 % , что ниже аналогичного показателя 2014 года на 4 % . Таким образом, можно судить о снижении эффективности реализации государственных программ на территории Кировской области в период 2014 - 2016 года.

В качестве основного фактора, обуславливающего недостаточный уровень эффективности, можно обозначить «качество управления государственными программами». Так, доля программ с оценкой выше среднего по данному критерию в 2016 году составила 43,5 % .

На основе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что для региона (Кировской области) характерно усиление тенденции неэффективного использования государственных ресурсов. В целом, без радикальных преобразований в сфере государственного управления депрессивным регионом в сложившихся реалиях невозможно преодолеть негативные тенденции развития – технологическую отсталость, низкий уровень и качество жизни, отток квалифицированных кадров и др.

Список использованной литературы:

1. Бюджетное послание Президента РФ Федеральному собранию от 13.06.2013 «О бюджетной политике в 2014 - 2016 годах».
2. Ноговицына О.С. Факторы инновационной активности промышленных предприятий в депрессивном регионе (на примере Кировской области) // Сборник материалов научной конференции с международным участием. Санкт - Петербургский политехнический университет Петра Великого. 2016 – с. 36 - 39.
3. Чернышев К.А. Трансформация территориальной организации населения депрессивного региона: монография / К. А. Чернышев. – Киров: ФГБОУ ВО «ВятГУ», 2016. – 204 с.
4. Шахрай С.М., Васильев А.А. Финансовый контроль как вид государственного контроля // Вопросы правоведения. – 2014. – № 5 (27). – с. 68 - 96.

5. Официальный сайт Счетной палаты Кировской области. URL: <http://www.ksp43.ru/control-and-analytical/1122>. Дата обращения 25.05.2017 г.

© О.С. Ноговицына, К.А. Чернышев, 2017

УДК 336.2

А.А.Нуриева - студент,

E - mail: albina.almazovna@list.ru

ФГБОУ ВО Башкирский ГАУ, Уфа, Россия

А.Р.Ибатуллина - студент,

E - mail: al.ibatulina@mail.ru

ФГБОУ ВО Башкирский ГАУ, Уфа, Россия

Р.Р. Бикбулатова – студент,

E - mail: rad.bikbulatowa@yandex.ru

ФГБОУ ВО Башкирский ГАУ, Уфа, Россия

НАЛОГ НА ИМУЩЕСТВО

Аннотация: в статье представлены изменения по налогу на имущество организаций с 2017 года

Ключевые слова: налог, налоговая база, налоговый период, налогоплательщик, имущество

В Главе 30 Налогового кодекса Российской Федерации (далее НК РФ) «Налог на имущество организаций» определены объекты налогообложения налогом на имущество и объекты, которые не признаются объектами налогообложения.

Объектом налогообложения является движимое и недвижимое имущество (включая имущество, переданное во временное владение, пользование, распоряжение, внесенное в совместную деятельность), учитываемое на балансе в качестве объектов основных средств.

Устанавливая налог, законодательные субъекты РФ определяют налоговую ставку в пределах, установленных НК РФ, порядок и сроки уплаты налога [1].

В соответствии со статьей 373 НК РФ налогоплательщиками налога на имущество признаются:

- российские организации;
- иностранные организации, осуществляющие деятельность в Российской Федерации через постоянные представительства и имеющие в собственности недвижимое имущество на территории Российской Федерации.

Объектом налогообложения для российских организаций признается движимое и недвижимое имущество в соответствии с установленным порядком ведения бухгалтерского учета, если иное не предусмотрено статьей 378 НК РФ.

В соответствии со статьей 375 НК РФ налоговая база по налогу на имущество определяется как среднегодовая стоимость имущества, признаваемого объектом налогообложения.

При определении налоговой базы имущество, признаваемое объектом налогообложения, учитывается по его остаточной стоимости, сформированной в соответствии с установленным порядком ведения бухгалтерского учета, утвержденным в учетной политике организации.

Налоговая база определяется отдельно в отношении имущества, подлежащего налогообложению по местонахождению организации, имеющего отдельный баланс, постоянного представительства иностранной организации, а также в отношении имущества, облагаемого по разным налоговым ставкам.

Налоговая база определяется налогоплательщиками самостоятельно.

Налоговым периодом признается календарный год [1].

Законодательный (представительный) орган субъекта РФ, устанавливая налог, имеет полное право не устанавливать отчетные периоды.

В зависимости от категории налогоплательщиков и (или) имущества, которое признается объектом налогообложения, допускается установление дифференцированных налоговых ставок.

Сумма налога исчисляется исходя из итогов налогового периода как произведение соответствующей налоговой ставки и налоговой базы, определенной за налоговый период (ст. 382 НК РФ).

Сумма налога, которая подлежит уплате в бюджет по итогам налогового периода, есть разница между суммой налога, исчисленной за год, и всеми суммами авансовых платежей по налогу, которые исчислены за весь налоговый период.

Сумма авансового платежа по налогу исчисляется по итогам каждого отчетного периода как одна четвертая произведения соответствующей налоговой ставки и средней стоимости имущества, которая определена за отчетный период.

Законодательный (представительный) орган субъекта РФ, устанавливая налог, имеет право предусматривать для отдельных категорий налогоплательщиков право не исчислять и не уплачивать авансовые платежи по налогу в течение налогового периода.

Статья 381 НК РФ предусматривает налоговую льготу, освобождающую организации от уплаты налога на имущество. Так, опираясь на п.2 данной статьи от уплаты налога освобождаются религиозные организации в отношении имущества, используемого ими для осуществления религиозной деятельности. К имуществу, которое освобождается от налогообложения, относятся культовые сооружения и здания, иные объекты, предназначенные специально для обеспечения и совершения богослужений, религиозных и молитвенных собраний, других религиозных церемоний и обрядов, религиозного паломничества (почитания), профессионального религиозного образования и т.д.

В тот момент, когда имущество используется одновременно в деятельности, которая облагается и не облагается налогом, сумма налога рассчитывается не со всей стоимости основных средств, а лишь ее части, которая подпадает под налогообложение.

Для этого остаточная стоимость таких основных средств распределяется с помощью разных методов:

- пропорционально занимаемой объектами основных средств площади;
- пропорционально удельному весу доходов, которые получены от облагаемой и не облагаемой налогом деятельности, в общих доходах.

Стоит иметь в виду, что при условии использования имущества одновременно в деятельности облагаемой и не облагаемой налогом необходимо организовать и вести раздельный учет.

С 01.01.2017 предусмотрено, что:

1. Налоговая база по налогу на имущество определяется как:

– кадастровая стоимость, утвержденная в составе результатов тура государственной кадастровой оценки;

– кадастровая стоимость, определенная в соответствии со статьей 24.19 Федерального закона от 29.07.1998 N 135 - ФЗ "Об оценочной деятельности в Российской Федерации" для вновь учтенных объектов недвижимости, ранее учтенных объектов недвижимости и объектов недвижимости, в отношении которых произошло изменение их количественных или качественных характеристик;

– кадастровая стоимость, установленная в соответствии со статьей 24.18 Федерального закона от 29.07.1998 № 135 - ФЗ "Об оценочной деятельности в Российской Федерации" в рамках рассмотрения споров о результатах определения кадастровой стоимости.

2. Перечень административно - деловых центров, торговых центров (комплексов), нежилых помещений, облагаемых по кадастровой стоимости, формируется не только на основании сведений о назначении, но и о разрешенном использовании или наименовании соответствующих объектов по сведениям Единого государственного реестра недвижимости (подп. 2 п. 1, подп. 2 п. 3, подп. 2 п. 4, п. 4.1 ст. 378.2 НК РФ).

3. Освобождение от налогообложения движимого имущества, принятого на учет в качестве основных средств с 01.01.2013, начиная с 01.01.2018 будет возможно только в случае принятия соответствующего закона субъекта РФ (п. 25 ст. 381, ст. 381.1 НК РФ).

4. Если объекты недвижимости образованы в результате раздела или иного законного действия с объектом, включенным по состоянию на 1 января в перечень объектов, облагаемых по кадастровой стоимости, то для целей налога на имущество кадастровую стоимость вновь образованных объектов определяют на день внесения сведений в Единый государственный реестр недвижимости (п. 10 ст. 378.2 НК РФ).

5. Изменение кадастровой стоимости объектов можно будет учесть при определении налоговой базы с налогового периода, в котором была допущена любая ошибка, независимо от ее вида (техническая, методологическая, реестровая), а не только техническая, как было раньше (п. 15 ст. 378.2 НК РФ).

6. Если на 01.01.2014 кадастровая стоимость отсутствовала или не применялась для целей налогообложения, то с 01.01.2017 по 01.01.2020 применяются правила определения кадастровой стоимости недвижимости, установленные частями 1 – 3 статьи 19 Федерального закона от 03.07.2016 № 360 - ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации". При этом решение о применении этих правил должно быть принято высшим исполнительным органом государственной власти субъекта РФ не позднее 20.12.2016.

Список использованной литературы:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (части первая и вторая) от (ред. от 28.12.2016). – [Электронный ресурс] – СПС «Консультант Плюс» (Дата обращения: 24.03.2017 г.).

2. Елифанов О.В. Налог на имущество организаций: практическое пособие / О.В.Елифанов - Москва:Экзамен. - 2014.

3. Скворцов О.В. Налоги и налогообложение: учебное пособие / О.В.Скворцов - Москва 5 - е изд. Изд.: «Академия». - 2013.

© А.А.Нуриева, А.Р.Ибатуллина, Р.Р. Бикбулатова, 2017

УДК 659.1

Ю. В. Огородникова
магистрант УГАТУ, г. Уфа, РФ
aaaniiiimeee@rambler.ru

ВОПРОСЫ РАЗРАБОТКИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ КОМПАНИИ

Аннотация

Статья посвящена раскрытию темы разработки коммуникационной политики компании, ее основных составляющих, а также основных видов инструментов маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова:

коммуникационная политика, коммуникационная программа.

Актуальность исследования обусловлена фактом возрастания коммуникационной составляющей в маркетинговой политике компаний, усилением внимания к созданию уникального стиля, дизайна, оригинальных и запоминаемых рекламных обращений, выгодно позиционирующих марку, товар в сознании потребителей. Научно разработанная и грамотно проводимая коммуникационная политика, в том числе и с использованием современных программных продуктов [1], призвана способствовать достижению этих задач.

По коммуникационной политике следует понимать комплекс стратегических процедур и тактических операций (планирование, организация и контроль за исполнением мероприятий), направленных на установление, поддержание, укрепление взаимоотношений компании с ее целевыми аудиториями для достижения ее миссии и маркетинговых задач. Единой классификации видов и форм коммуникационной политики еще не существует, Исследователи относят к таким видам и формам прямой маркетинг, рекламу, связи с общественностью, стимулирование продаж, личные продажи, которые в совокупности составляют «коммуникационный комплекс» или «комплекс продвижения» [2]. Референтный маркетинг (WOM - технологии, имидж и репутация организации, положительные отзывы со стороны независимых организаций, формы продвижения, обучающие средства) как коммуникационная технология взаимодействия с потребителями, также может быть отнесен к таким видам [3, с. 28]. Разработку коммуникационной политики компании следует начинать с ответов на 4 основных вопроса: что компания хочет сообщить потенциальным потребителям, кому именно хочет сообщить, зачем ей это

сообщать, чего она хочет этим добиться. Разработка коммуникационной политики осуществляется в несколько этапов. 1. Необходимо раскрыть существующие маркетинговые цели компании. 2. Определить размер коммуникационного бюджета; 3. Установить коммуникационные цели. 4. Выбрать инструменты для маркетинговых коммуникаций. 5. Осуществить коммуникационное воздействие. 6. Обеспечить контроль за проведением коммуникационной политики и оценить ее эффективность. Разработка коммуникационной политики начинается с определения ее целей и их соответствия маркетинговым целям компании в целом, основной из которых является максимизация прибыли. Компания может выбрать один из трех способов для достижения данной цели: первый – попытаться максимально снизить издержки; второй – увеличить цену продукции при условии, что объем продаж снизится незначительно; третий – увеличить объем продаж с помощью форм и средств маркетинговых коммуникаций, которые будут активно стимулировать покупателей приобретать продукцию данной марки. Следует установить коммуникационные цели: привлечение новых потенциальных покупателей; повышение лояльности уже существующих клиентов компании; привлечение внимания потребителей других марок. Отметим, что потребители обращают внимание на известность бренда и его репутацию на рынке. Каждая компания выбирает именно те инструменты маркетинговых коммуникаций, которые способны наиболее полно реализовать ее цели.

Цели можно представить в виде таблицы.

Таблица 1– Взаимосвязь отношения покупателей с целями коммуникационной стратегии

Предыдущее отношение покупателя к компании	Цель коммуникации
Отношения не существует (покупатель не знает о марке)	Создать положительное отношение
Умеренно положительное	Улучшить отношение
Максимально положительное	Закрепить, сохранить сложившееся отношение
Безразличное	Создать заинтересованность в продукции компании
Негативное	Улучшить отношение покупателей

После определения целей коммуникационной политики, необходимо разработать коммуникационный бюджет. Лучше всего рассчитать его несколькими способами, так как при расчете лишь одним способом, полученная цифра может быть недостаточно достоверной, а при расчете двумя - тремя способами, можно найти золотую середину бюджета компании. Далее необходимо выбрать инструменты маркетинговых коммуникаций. 1. Проекты по связям с общественностью, предметом которых выступает имидж организации, продукта, а также осведомленность потребителей, других целевых групп посредством личных контактов, паблисити, участия в благотворительных программах, выставочной деятельности, организации социологического мониторинга общественного мнения [4]. 2. Прямой маркетинг, к которому относятся личные продажи, телемаркетинг, direct mail маркетинг, интернет - маркетинг, телефон - маркетинг. 3. Стимулирование сбыта, которое достигается благодаря скидкам, предоставлением сэмплов товаров, введению бонусных систем, проведению различных промо - акций. 4. Реклама, с

помощью которой можно «скорректировать» представление о товаре у потенциальных покупателей, вызвать предрасположенность к определенной марке, добиться узнаваемости товаров компании, сообщить о преимуществах данного товара, сформировать готовность к совершению покупки. После внедрения выбранной коммуникационной политики, компания должна отслеживать ее результаты, а именно, были ли достигнуты цели, которые поставлены в коммуникационной программе. Если нет, то возможно, компании следует пересмотреть коммуникационную политику или же согласовать цели коммуникационной политики со стратегическими целями самой компании.

Чтобы привлечь большее количество потребителей, каждая компания разрабатывает свою коммуникационную политику – комплекс мер, воздействующих на рынок, и именно от правильного планирования и организации коммуникационной политики зависит, будут ли стратегические цели компании достигнуты.

Список использованной литературы:

1. Корытова В.Е., Рувенный И.Я. Маркетинговая поддержка российского бизнеса на основе использования программного продукта «Periscope» // Инновации. Технология. Наука: сб. ст. межд. науч. - практ. конф. Уфа: Аэтерна, 2016. С. 126 - 130.

2. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление [Электронный ресурс]. Учебник для магистрантов. Владивосток: Дальневост. федерал. ун - т, 2016. 171 с.

3. Бикметов Е.Ю., Касимова Э.Р., Кузнецова Е.В., Рувенный И.Я. Референтный маркетинг как инновационная коммуникационная технология взаимодействия с потребителями // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2015. № 2 (31). С. 25 - 31.

4. Амирханова Л.Р., Бикметов Е.Ю., Харисова А.З. Теоретические и методические аспекты исследования имиджа вуза // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально - экономические науки. 2017. № 2. С. 234 - 249.

© Ю.В. Огородникова, 2017

УДК 338.27

Н.В. Ошовская, канд. экон. наук, доцент

ФГАОУ ВО «Крымский Федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления

Н.П. Бобкова, магистрант

ФГАОУ ВО «Крымский Федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления

г. Симферополь, РФ

e - mail: sirius1319@mail.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА «ДЕЛЬФИ» ПРИ ПРОГНОЗИРОВАНИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ БЫТОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Аннотация

Актуальность. В настоящее время существует достаточно большое количество предприятий, оказывающих парикмахерские и косметические услуги, однако их

функционирование является недостаточно эффективным. Именно поэтому целесообразным считается поиск новых конкурентных преимуществ развития предприятия и усиление их позиций на экономическом рынке.

Цель. Прогнозирование развития предприятия сферы бытового обслуживания посредством использования метода «Дельфи».

Метод. При написании данной научной статьи использовались методы анализа, классификации, прогнозирования.

Результат. Результатом исследования является прогноз развития предприятия сферы бытового обслуживания посредством использования метода «Дельфи».

Выводы. В ходе опроса экспертов было выявлено приоритетное направление развития предприятия сферы бытового обслуживания, определены способы его продвижения, а также обозначены инструменты повышения уровня прибыли и узнаваемости предприятия.

Ключевые слова:

Прогнозирование, предприятие, развитие, эксперт, сфера бытового обслуживания, метод «Дельфи», анкета

Прогнозирование является важным элементом системы управления и регулирования национальной экономики любой страны и необходимым условием успешного функционирования бизнеса. Очерчивая возможные альтернативы перспективного развития, экономические прогнозы создают основу для направления действий отдельных экономических агентов, приводящих к поступательному развитию экономики в целом.

Отметим, что прогнозирование – это «предвидение основных факторов и тенденций социально - экономического, инновационно - технологического, экономического и территориального развития в перспективном периоде для выбора приоритетов и обоснования стратегических и тактических решений, на государственном и корпоративном уровнях» [2, с. 9].

В современной экономической литературе существует множество методов прогнозирования деятельности предприятия (рис.1).

Так, интуитивные методы делятся на группы индивидуальных и коллективных экспертных оценок. Среди первых выделяют метод опроса в форме интервью, аналитических докладных записок, написания прогнозного сценария. Вторая группа представлена методом «круглого стола» или комиссий, методом «мозгового штурма» и методом «Дельфи».

При этом, формализованные (фактографические) методы применяются, только в тех случаях, когда величина периода упреждения прогноза укладывается в рамки эволюционного цикла прогнозируемого объекта, т.е., когда не ожидается существенных, качественных изменений в его развитии. В остальных случаях, включая качественные изменения или такую сложность объекта, при которой учесть влияние многих факторов практически невозможно, приходится полагаться на интуицию и опыт экспертов.

Отметим, что формализованные методы подразделяются на логические, в основе которых лежит логическое мышление и построение выводов, и математические, опирающиеся на математические расчеты и вычисления. Так, к логическим методам

прогнозирования относится метод исторических аналогий и сценарный подход, а математические методы, в свою очередь, подразделяются на трендовые, эконометрические, межотраслевые модели и имитационные модели.

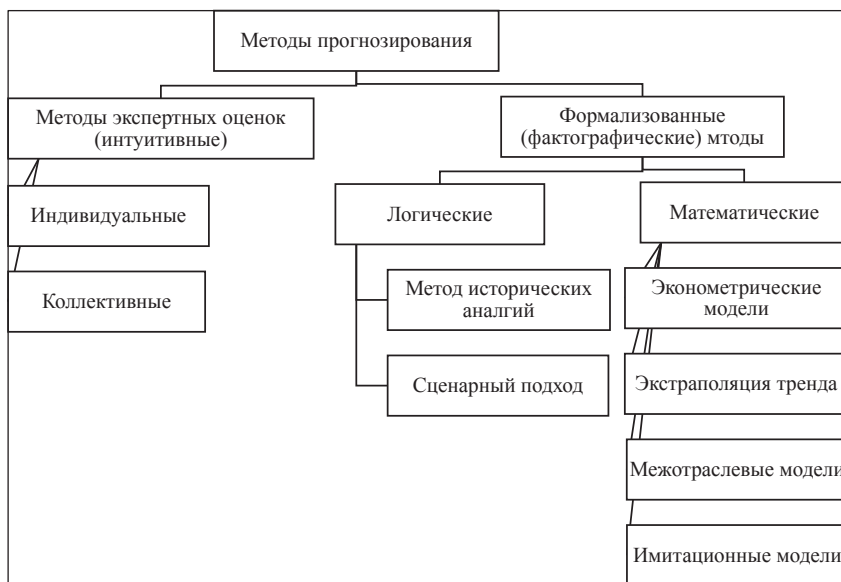


Рис. 1. Классификация методов социально - экономического прогнозирования [2, с. 52]

Рассматривая метод «Дельфи», отметим, что он разработан в США и впервые был применен в 1964 г. сотрудниками научно - исследовательской корпорации РЭНД О. Хельмером и Т. Гордоном. Данный метод «представляет собой многоуровневую процедуру анкетирования экспертов, работающих инкогнито по отношению друг к другу, с целью формирования информации, отражающей индивидуальные оценки экспертов, которые могут быть основаны как на логическом анализе, так и на интуитивном опыте. При этом, в каждой из используемых в прогнозе серии анкет содержатся информация и мнения, полученные из предыдущего анкетирования» [4, с. 245].

Метод «Дельфи» обладает рядом преимуществ:

- дешевизна проведения прогноза;
- отсутствие конфликтных ситуаций в ходе проведения опроса;
- объективность мнений, так как оценки, аргументации и критика даются экспертами анонимно, нет необходимости искать компромисс и принимать точку зрения большинства или одного авторитета [1, с. 245].

Для прогнозирования деятельности предприятия сферы бытовых услуг, на наш взгляд, целесообразным является применение метода «Дельфи», так как использование данного метода делает возможным быстрый поиск альтернатив и выбор наилучших вариантов стратегий развития предприятия. В качестве объекта прогнозирования было выбрано

предприятие сферы бытового обслуживания – салон красоты, расположенный в г. Севастополе.

С целью прогнозирования деятельности салона красоты была составлена анкета на 18 вопросов. Анкетирование проводилось в двух городах Крыма – в г. Симферополе и г. Севастополе. Общее число экспертов, принявших участие в прогнозировании составляет 10 человек, – представители разных возрастных категорий, обладатели различного семейного положения и статуса в обществе.

Для осуществления прогноза развития предприятия экспертам была предложена анкета, состоящая из трех разделов. Так, в первом разделе были представлены вопросы, определяющие социальный статус эксперта. Второй раздел характеризует деятельность предприятия в настоящее время. Третья часть анкеты состоит из вопросов, определяющих перспективы развития салона красоты в будущем (см. табл.1).

Исследование проводилось в три этапа. После обработки первой анкеты экспертам предложили ответить на вторую, содержащую дополнения после первого опроса, далее аналогичным образом было необходимо ответить на третью анкету.

В результате опроса было выявлено, что наиболее востребованной услугой является массаж (60 % респондентов дали утвердительный ответ), было уточнено, какие виды массажа интересуют потребителей, и какую цену они готовы заплатить за один сеанс массажа. При этом, было определено, что наиболее эффективным методом продвижения предприятия на рынке бытовых услуг является модернизация сайта и повышение узнаваемости салона посредством использования социальных сетей (60 % мнений экспертов).

Таким образом, резюмируя вышесказанное, возможно утверждать, что основным приоритетным направлением развития предприятия (салона красоты г. Севастополя) является создание новой услуги – открытие массажного кабинета. Это позволит расширить сферу услуг салона красоты, привлечь новых клиентов, повысить уровень конкурентоспособности и, как следствие, увеличить уровень прибыли на предприятии.

Таблица 1. Утвержденная анкета с ответами экспертов

Вопрос	От вет ы	Вопрос	Отв еты	Вопрос	Отв еты
1. Пол <input type="checkbox"/> Женский <input type="checkbox"/> Мужской	7 3	7. Какие услуги Вы предпочитаете в салонах красоты?		13. Как Вы считаете, какие услуги необходимо добавить в ассортимент студии красоты?	
		<input type="checkbox"/> Парикмахерские услуги	1	<input type="checkbox"/> Визаж	1
		<input type="checkbox"/> Окрашивание, мелирование, тонирование	1	<input type="checkbox"/> Тату / татуаж	2
		<input type="checkbox"/> Косметологические услуги	2	<input type="checkbox"/> Спа - процедуры	6
		<input type="checkbox"/> Маникюр / педикюр	1	<input type="checkbox"/> Массаж	1
		<input type="checkbox"/> Нарощивание / дизайн ногтей	3	<input type="checkbox"/> Пирсинг	2
		<input type="checkbox"/> Массаж		<input type="checkbox"/> Солярий	3
				<input type="checkbox"/> Косметология	

<p>2. Возраст</p> <p><input type="checkbox"/> До 20 лет</p> <p><input type="checkbox"/> 21 - 30 лет</p> <p><input type="checkbox"/> 31 - 40 лет</p> <p><input type="checkbox"/> 41 - 50 лет</p> <p><input type="checkbox"/> Более 50 лет</p>	<p>0</p> <p>5</p> <p>3</p> <p>1</p>	<p>8. Какие факторы для Вас наиболее значимы при выборе салона красоты?</p> <p><input type="checkbox"/> Местоположение и престижность салона</p> <p><input type="checkbox"/> Ценовая политика</p> <p><input type="checkbox"/> Используемая в работе косметика / препараты</p> <p><input type="checkbox"/> Наличие акций / скидок</p> <p><input type="checkbox"/> Работа мастера</p> <p><input type="checkbox"/> Ассортимент услуг</p>	<p>4</p> <p>5</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>4</p>	<p>14. Какие виды массажа Вам было бы интересно попробовать в студии красоты?</p> <p><input type="checkbox"/> Классический массаж</p> <p><input type="checkbox"/> Антицеллюлитный массаж</p> <p><input type="checkbox"/> Точечный массаж</p> <p><input type="checkbox"/> Антистрессовый</p> <p><input type="checkbox"/> Стоун - терапия (массаж камнями)</p> <p><input type="checkbox"/> Обертывания</p>	<p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>1</p> <p>1</p>
<p>4. Социальное положение</p> <p><input type="checkbox"/> Безработный</p> <p><input type="checkbox"/> Работник</p> <p><input type="checkbox"/> Домохозяйка</p> <p><input type="checkbox"/> Учащийся</p> <p><input type="checkbox"/> Пенсионер</p>	<p>0</p> <p>4</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>1</p>	<p>9. Какой район г. Севастополя для Вас предпочтительнее для посещения салона красоты?</p> <p><input type="checkbox"/> Балаклавский</p> <p><input type="checkbox"/> Гагаринский</p> <p><input type="checkbox"/> Ленинский</p> <p><input type="checkbox"/> Нахимовский</p> <p><input type="checkbox"/> Затрудняюсь ответить</p>	<p>2</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>1</p> <p>2</p>	<p>15. Каким мастерам, по Вашему мнению, необходимо улучшить навыки оказания услуг?</p> <p><input type="checkbox"/> Мастерам ногтевого сервиса</p> <p><input type="checkbox"/> Мастерам парикмахерских услуг</p> <p><input type="checkbox"/> Мастеру, занимающемуся оформлением ресниц и бровей</p> <p><input type="checkbox"/> Мастеру шугаринга</p>	<p>3</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>2</p>
<p>3. Семейное положение</p> <p><input type="checkbox"/> Замужем / женат</p> <p><input type="checkbox"/> Не замужем / не женат</p> <p><input type="checkbox"/> Разведен(на)</p>	<p>5</p> <p>3</p> <p>2</p>	<p>10. Как Вы считаете, есть ли необходимость открытия филиала студии красоты в другом городе Крыма?</p> <p><input type="checkbox"/> Да, нужен филиал в г. Симферополе</p> <p><input type="checkbox"/> Да, нужен филиал в другом городе Крыма</p> <p><input type="checkbox"/> Нет, не нужен</p>	<p>2</p> <p>0</p> <p>8</p>	<p>16. Что для Вас наиболее интересно на сайте студии красоты?</p> <p><input type="checkbox"/> Внутреннее содержание</p> <p><input type="checkbox"/> Обратная связь с клиентами</p> <p><input type="checkbox"/> Внешний вид сайта</p>	<p>4</p> <p>3</p> <p>3</p>
<p>5. Уровень дохода</p> <p><input type="checkbox"/> До 20000 руб.</p>	<p>4</p> <p>4</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>0</p>	<p>11. Какой вид рекламы Вы считаете наиболее эффективным для салона красоты?</p> <p><input type="checkbox"/> На радио</p> <p><input type="checkbox"/> В печатных изданиях</p>	<p>0</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>6</p>	<p>17. Оцените качество обслуживания в студии красоты?</p> <p><input type="checkbox"/> Плохо</p> <p><input type="checkbox"/> Удовлетворительно</p> <p><input type="checkbox"/> Хорошо</p>	<p>0</p> <p>1</p> <p>3</p> <p>0</p> <p>6</p>

<input type="checkbox"/> 210 00 - 30000 руб. <input type="checkbox"/> 310 00 - 40000 руб. <input type="checkbox"/> 410 00 - 50000 руб. <input type="checkbox"/> Более 50000 руб.		<input type="checkbox"/> По телевидению <input type="checkbox"/> В интернете <input type="checkbox"/> На улицах города	2	<input type="checkbox"/> Отлично <input type="checkbox"/> Не был(а) в салоне	
6. Ваш город <input type="checkbox"/> Симферополь <input type="checkbox"/> Севастополь <input type="checkbox"/> Другой	2 8 0	12. Какими социальными сетями Вы пользуетесь? <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> VKontakte <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Одноклассники	1 3 4 2	18. Цена, которую Вы готовы заплатить за один сеанс массажа <input type="checkbox"/> 501 - 1000 руб. <input type="checkbox"/> 1001 - 1500 руб. <input type="checkbox"/> 1501 - 2000 руб. <input type="checkbox"/> Более 2000 руб.	4 3 3 0

Список использованной литературы:

1. Демидова А. В. Исследование систем управления: конспект лекций / А. В. Демидова. – М.: Приор - издат, 2006. – 92с.
2. Музыка Е. И. Экономическое прогнозирование: учебно - методическое пособие / Е. И. Музыка. – Н.: НГТУ, 2015. – 240с.
3. Пирогов С. В. Социальное прогнозирование и проектирование: учебное пособие / С. В. Пирогов. – М.: Проспект, 2016. – 371с.
4. Учитель Ю. Г. Разработка управленческих решений: учебник / Ю. Г. Учитель, А. И. Терновой, К. И. Терновой. – М.: Юнити - Дана, 2015. – 383с.

© Н.В. Ошовская, Н.П. Бобкова, 2017

УДК 339.9

А.С. Пандырева,

Хабаровский государственный университет экономики и права,
г. Хабаровск, РФ, E - mail: AnLi26@mail.ru
Научный руководитель З.С. Руднева, к.э.н.

Хабаровский государственный университет экономики и права, г. Хабаровск, РФ

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПОЧТОВЫЕ ОТПРАВЛЕНИЯ: ВОПРОСЫ И ЗАДАЧИ В СФЕРЕ ТАМОЖЕННОГО ДЕЛА

Аннотация

Передовые технологии все активнее внедряются в нашу жизнь. Стремительное развитие рынка Интернет - торговли в Российской Федерации способствует резкому росту

количества пересылаемых через таможенную границу международных почтовых отправлений. Вместе с этим, возникают вопросы и задачи в сфере таможенного дела, которые необходимо решить. К примеру, целесообразным должно стать создание дополнительных пунктов таможенного контроля, осуществляющих обработку международных почтовых отправлений.

Ключевые слова:

Международные почтовые отправления, Федеральная таможенная служба, почта России, Интернет - торговля

Международные почтовые отправления становятся с каждым годом популярнее и являются одним из достаточно удобных и, как следствие, распространенных способов перемещения через таможенную границу таможенного союза товаров.

Все международные почтовые отправления, пересылаемые на территорию стран - членов Евразийского экономического союза, проходят обязательный таможенный контроль. За последние несколько лет объем пересылки международных посылок вырос более чем в два раза.

ФТС России совместно с Минкомсвязи России утвердили 23 места международного почтового обмена (ММПО) на территории России (рис. 1). Таким образом, были определены регионы с наибольшим оборотом международной почты, среди которых приоритетными стали Москва, Санкт - Петербург (Пулков), Калининград, Брянск, Новосибирск и Владивосток [2, с. 9].



Рис. 1. ММПО, утвержденные совместным приказом ФТС России и Минкомсвязи России

Стремительный рост объема международных почтовых отправлений требует решения следующих задач:

1. Отсутствие точных данных о динамике международных почтовых отправлений.

Несмотря на то, что объем почтовых отправлений и в мире, и в России в целом высок, их статистике уделяется недостаточно большое внимание. ФГУП «Почта России» не представляет актуальные и полные обзоры (как это делают аналогичные зарубежные

компании) непосредственно об объеме почтовых отправок (писем, посылок) за определенный период. Например, Posten Norge AS⁵ — норвежский почтовый оператор на своем сайте предоставляет раз в квартал отчет и презентацию о работе почтовых отделений; об объеме отправленных и полученных писем, посылок; финансовых результатах деятельности; событиях компании; будущих перспективах и так далее [7, с.9].

Для решения этой задачи требуется усилить взаимодействие между почтовыми и таможенными службами, как на национальном уровне, так и на международном для противодействия незаконному перемещению запрещенных или ограниченных товаров. Так, например, эффективным может стать взаимодействие между почтовыми службами Китая и Почтой России, в силу того, что именно с Китайской Народной Республикой ведется активная Интернет-торговля.

2. Недостаточное использование фискальных инструментов.

Темпы роста почтовых отправок очень высоки. С импортных товаров, которые поступают в Россию по почте, уплате подлежит только пошлина, но лишь в том случае, если товар превышает по стоимости одну тысячу евро. При этом «товары по почте» не облагаются налогами на добавленную стоимость и на прибыль. Зарубежные интернет-продавцы должны стать налоговыми резидентами в России. Такая мера позволит установить равные условия ведения бизнеса для всех участников рынка и получить к 2020 году дополнительно 439 млрд руб. налоговых поступлений в бюджет. В случае если трансграничную торговлю в России регулировать не будут, в течение трех лет зарубежные компании займут на российском рынке долю более 63 % [4, с.9].

Одним из решений эффективного использования фискальных инструментов является снижение порога на беспошлинный ввоз товаров в международных почтовых отправлениях. В России лимиты на беспошлинный ввоз товаров в рамках международных почтовых отправок весьма либеральные. Так, за рубежом ставка пошлины взимается, если стоимость товара уже превышает 200 - 630 евро, а в России этот порог составляет 1000 евро (рис. 2.). Однако, после вступления в силу таможенного кодекса ЕАЭС, планируется снизить этот порог до 500 евро (сверх этой суммы пошлина составит 30 %, но не менее 4 евро за 1 кг), а еще через год – до 200 евро (15 %, но не менее 2 евро) [5, с.9].

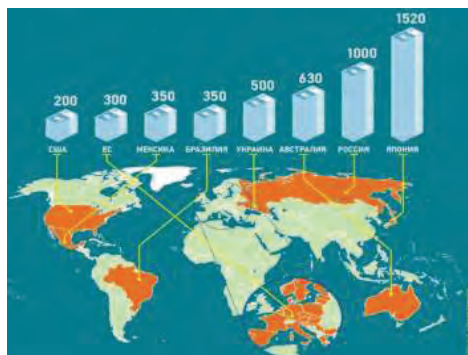


Рис. 2. Ставка пошлины при перемещении товаров в международных почтовых отправлениях в разных странах

⁵ Posten Norge AS («Почта Норвегии») — норвежский почтовый оператор, предоставляющий почтовые услуги. Компания принадлежит Министерству транспорта и связи Норвегии и является монополистом в области перевозки и доставки почты в стране. Располагает сетью приблизительно из 1400 почтовых отделений

3. Одна из важных задач – законодательная.

В таможенном союзе международные почтовые отправления регулируются по - разному. В России и Казахстане лимиты по международным почтовым отправлениям равны. А в Белоруссии действуют более жесткие требования. Согласно Соглашению между Правительством Российской Федерации, Правительством Республики Беларусь и Правительством Республики Казахстан от 18.06.2010 «О порядке перемещения физическими лицами товаров для личного пользования» государства - члены таможенного союза вправе устанавливать более жесткие нормы ввоза товаров для личного пользования, в части превышения которых уплачиваются таможенные пошлины, налоги [1, с.9]. В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 11 февраля 2016 года №40 «О внесении изменений и дополнений в Указ Президента Республики Беларусь», накладываются новые ограничения на беспошлинное получение почтовых отправок из - за рубежа физлицами. Если ранее максимальная стоимость посылки без уплаты пошлины могла составлять 200 евро, а ее вес – 31 кг, то теперь – 22 евро и 10 кг. Документ был принят для защиты отечественного производителя [6, с.9]. Таким образом, на данный момент Белоруссия установила сходный с европейским порог беспошлинного ввоза – 22 евро за посылку. Следовательно, и в России можно установить более жесткие нормы ввоза иностранных товаров, в целях защиты нашего отечественного товаропроизводителя.

4. Высокий поток зарубежных товаров.

Данная проблема неоднозначна. С одной стороны, для простого потребителя Интернет - торговля выгодна, поскольку в данном случае можно заплатить за товар в несколько раз меньше, чем в обычном магазине. С другой стороны, это создает угрозы для российского бизнеса.

За 2016 год было обработано более 225 миллионов международных отправок с товарными вложениями, что почти в 2 раза превышает показатель прошлого года (128 млн отправок) и более чем в 10 раз – показатель 2012 года (21,7 млн отправок) (рис. 3) [3, с.9].

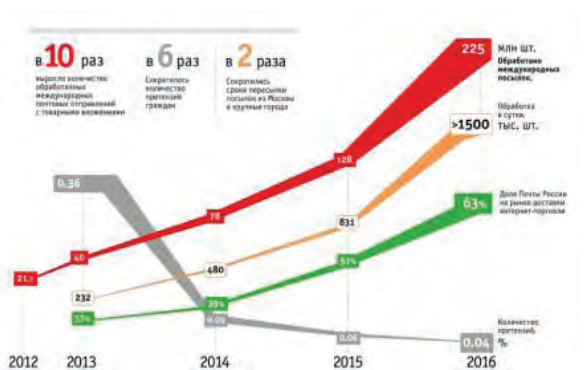


Рис. 3. Динамика перемещения международных почтовых отправок

Ежегодный прирост объемов почтовых отправок обеспечивается развитием Интернет - торговли. При этом трафик международной почты определяется сезонными

колебаниями онлайн - продаж, которые традиционно достигают своих пиковых показателей к Новому году.

За рубежом через Интернет покупаются готовые изделия – одежда, техника, товары для детей, парфюмерия и т.д. В то же время объемы покупок аналогичных товаров в России с каждым годом сокращаются (рис. 4.).



Рис. 4. Структура российских и зарубежных онлайн - магазинов на российском рынке

Население, к сожалению, перестает поддерживать отечественных производителей. С каждым годом процент покупок в китайских интернет - магазинах стремительно растет. По итогам 2016 года 25 % россиян хотя бы раз за год купили по меньшей мере один товар в онлайн - магазине. В 2015 году этот показатель равнялся лишь 20 % (рис. 5.).



Рис. 5. Структура Интернет - покупок в России и за рубежом

Итак, для того, чтобы поддержать российского товаропроизводителя требуется уравнивать условия работы зарубежных и отечественных продавцов, используя фискальные инструменты и законодательную базу. Производителям следует также повышать свою конкурентоспособность на мировом рынке: улучшать качество товаров, производить товары, отвечающие требованиям мировых стандартов и т.д.

Для обработки растущего потока отправок «Почта России» должна продолжить модернизацию почтовой логистики, ввести новые сортировочные мощности, обновить транспортный парк, а также вести взаимодействие с Федеральной таможенной службой. Так, например, летом 2016 года было подписано соглашение между ФТС России и ФГУП «Почта России». Данное соглашение позволяет таможне и почте начать эксперимент по реализации технологии упрощенного оформления товаров, пересылаемых в МПО. Упрощенно будут оформляться экспортируемые товары, в отношении которых не требуется возмещение налога на добавленную стоимость. Основное упрощение коснется таможенного декларирования. В качестве таможенной декларации будет применяться почтовая декларация. Сейчас, согласно действующему законодательству, при декларировании экспортируемых товаров юридические лица должны использовать декларацию на товары, но в рамках эксперимента будет действовать упрощенный порядок с применением почтовой декларации в качестве декларации на товары. Использование почтовой декларации позволит значительно упростить процесс отправки товаров за рубеж.

Вместе с тем, эффективность таможенного контроля может быть достигнута за счет использования новых программных средств, позволяющих обрабатывать товары, пересылаемые в международных почтовых отправлениях в более короткие сроки, увеличения числа сотрудников пунктов – мест совершения таможенных операций, а также постоянного повышения их профессионализма.

В декабре 2016 года был совершен первый международный грузовой авиарейс в г. Харбин (Китай) и предполагается, что международные почтовые авиарейсы будут регулярными, и в будущем к Харбину добавятся другие торговые, промышленные и логистические центры Китая: Пекин, Чанчуунь, Шеньчжень и др. В России основными пунктами доставки китайских почтовых отправок наряду с Екатеринбургом станут Москва, Новосибирск и Хабаровск. В этой связи целесообразным должно стать создание дополнительных пунктов таможенного контроля, осуществляющих обработку международных почтовых отправок, например, в Хабаровске.

Таким образом, международные почтовые отправления, с одной стороны – это возможность купить товары в любой точке земного шара по низкой цене и с минимальными временными издержками, с другой стороны – это своеобразный «тормоз» для экономического роста государства. В связи с этим необходима рациональная и продуманная политика не только на уровне России, но и Евразийского экономического союза в целом, которая позволит Интернет - торговле стать движущей силой российской экономики.

Список использованной литературы:

1. О порядке перемещения физическими лицами товаров для личного пользования через таможенную границу таможенного союза и совершения таможенных операций, связанных с их выпуском : Соглашение между Правительством РФ, Правительством Республики Беларусь и Правительством Республики Казахстан от 18.06.2010.

2. О местах международного почтового обмена, являющихся объектами почтовой связи, на территории Российской Федерации : Приказ ФТС РФ № 2099, Минкомсвязи РФ № 258 от 13.10.2011.

3. ФГУП «Почта России»: «Почта России обработала более 70,5 млн международных отправок в 1 квартале 2017 года». URL: <https://www.pochta.ru/news-list/item/838174608>.

4. РосБизнесКонсалтинг: «Зарубежные онлайн - магазины обошли российские по темпам роста продаж» URL: <http://www.rbc.ru/business/10/11/2016/58244c349a7947487544d847>.

5. Ведомости : Платить пошлины придется с интернет - посылок в 500 евро URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2016/12/06/668328-poshlini-internet-posilok-500>.

6. Новости Беларуси. Информационно - аналитическая газета. URL: <http://newsbel.by/02/13/v-belarusi-ogranichen-besposhlennyj-vvoz-mezhdunarodnyh-posylok-22-evro/>.

7. Posten Norge URL: <https://www.postennorge.no/en/report-archive>.

8. Пандырева А.С. Международные почтовые отправления: вопросы и задачи в сфере таможенного дела [Текст] / А.С. Пандырева // Сборник статей Международной научно – практической конференции «Инструменты и механизмы современного инновационного развития» (Пермь, 05.12.2017 г.). – Пермь: Аэтерна, 2017. – с.

© А.С. Пандырева, 2017

УДК 338.242

К.А. Князева, студентка 3 курса, кафедра «Экономика и управление»,
ФГБОУ ВПО «Московский авиационный институт»

(национальный исследовательский университет) Ступинский филиал
А.А. Петрова, студентка 3 курса, кафедра «Экономика и управление»,

ФГБОУ ВПО «Московский авиационный институт»

(национальный исследовательский университет) Ступинский филиал
Н.Н. Кондрашева, к.т.н., доцент кафедры «Экономика и управление»,

ФГБОУ ВПО «Московский авиационный институт»

(национальный исследовательский университет) Ступинский филиал

K. A. Knyazeva, student, level 3,
department “Economics and management” “MAI” (national research university)

A. A. Petrova, student, level 3,
department “Economics and management” “MAI” (national research university)

N.N.Kondrasheva. Ph. D., Associate Professor at department
“Economics and management” “MAI” (national research university)

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

MANAGEMENT COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISES OF A SERVICES SECTOR

Аннотация. В статье проанализировано управление конкурентоспособностью организации в сфере услуг. Для повышения конкурентоспособности фирмы было предложено следующее мероприятие: предоставление страховых услуг.

Ключевые слова: управление, конкурентоспособность, услуги, организация, конкуренция, недвижимость.

Abstract. The article analyzes the management of competitiveness of organization in the service sector. To improve the competitiveness of the company proposed the following action: the provision of insurance services.

Key Words: management, competitiveness, service, organization, competition, real estate.

Управление конкурентоспособностью организации представляет собой область знаний и профессиональной деятельности, направленных на формирование и обеспечение достижения целей по повышению конкурентоспособности организации.

В современных условиях в России происходит усиление конкуренции, вследствие чего руководители предприятий находятся в постоянном поиске новых, адекватных условиям конкуренции, инструментов управления предприятиями и рычагов повышения конкурентоспособности.

Конкурентоспособность организации по структуре и содержанию представлена как взаимообусловленное единство двух составляющих: конкурентоспособности продукции и ресурсного потенциала организации. Сущность конкурентоспособности организации определяется совокупностью трудового и научно - производственного потенциала организации, способного создавать и производить продукцию определённого уровня конкурентоспособности [1].

Объектом исследования является агентство недвижимости «Бюро квартир» г. Ступино. Основной сферой деятельности агентства недвижимости является предоставление различных риелторских услуг на рынке недвижимости.

Сотрудники фирмы «Бюро квартир» придерживаются ценностей своего агентства недвижимости (рис. 1).

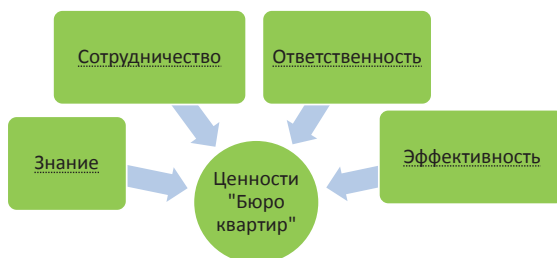


Рисунок 1 - Ценности агентства «Бюро квартир»

Система ценностей, декларируемая агентством, позволяет формировать лояльность клиентов в отношении организации на рынке [2, с. 189 - 192].

Уровень конкуренции в данной сфере очень высокий, в связи с этим очень сложно молодой фирме работать в рыночных условиях, когда свои услуги в данной отрасли предлагают уже зарекомендовавшие себя за 10 - 15 лет крупные организации. В таких условиях необходимо отлаживать корпоративную работу в команде, высокопрофессионально работать с клиентами, и конечно, привлекать безупречным сервисом и надежностью.

В работе проанализированы основные конкуренты агентства недвижимости «Бюро квартир» по следующим критериям: спектр услуг, известность, гибкость ценообразования,

количества партнеров, сервис, скорость выполнения работ, эффективность рекламных мероприятий, имидж и репутация. Оценка проведена по 10 бальной шкале, где 0 –это наименьшее значение, а 10 максимальное значение критерий. Анализ агентства и ее конкурентов рассмотрен в табл. 1.

Таблица 1 - Анализ конкурентных преимуществ агентств в г.Ступино

конкуренты критерии	Домников	Проспект	Перспектива и право	Новосел	Бюро квартир
Спектр услуг	10	10	10	10	7
Известность	10	9	9	10	7
Гибкое ценообразование услуг	8	9	9	8	10
Количество партнеров	10	8		8	8
Сервис	10	8		7	10
Скорость выполнения работ	10	9	9	9	10
Эффективность рекламных мероприятий	9	9	8	8	10
Имидж и репутация	10	8	10	8	9
ИТОГО	77	70	73	68	71
МЕСТО	1	4	2	5	3

Анализируя таблицу 1, можно отметить, что лидеров по предоставлению риелторских услуг и всех операций с недвижимостью является агентство «Домников» - 77 баллов. Данная организация за большой опыт работы (около 7 лет) сформировала себе надежный имидж и выработала эффективную работу по работе с клиентами. Территориальный охват работы агентства: г. Ступино, г. Новое Ступино, г.Кашира.

Вместе с тем анализ экономических показателей деятельности агентства недвижимости «Бюро квартир» (71 балл) за 2015 год показывал эффективную работу организации уже в первый год и высокий потребительский спрос на риелторские услуги.

Для повышения конкурентоспособности агентства недвижимости «Бюро квартир» предлагается мероприятие, направленное на эксклюзивные предложения от данной организации, т.е. предоставлению страховых услуг, которые повысят надежность организации, имидж, деловую репутацию.

Список литературы:

1.Стратегический менеджмент.Александрова А.В., Кондрашева Н.Н., Казакова Н.А., Курашова С.А.Учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 080200 "Менеджмент" и специальности 080507 "Менеджмент"

организации"; рекомендован УМО по образованию в области менеджмента / под редакцией профессора Н.А. Казаковой. Москва, 2012. Сер. Высшее образование.320С.

2.Формирование лояльности потребителей для повышения конкурентоспособности предприятия сферы услуг. Кондрашева Н.Н. В сборнике: НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ XXI ВЕКА Сборник статей Международной научно - практической конференции. 2014. С. 189 - 192.

© К.А. Князева, А.А. Петрова, Н.Н.Кондрашева

УДК 001.895:631.15:636

Т.Р. Петрова - Шадохина
старший преподаватель ФГБОУ ВО Дальневосточного ГАУ
г. Благовещенск, РФ

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА СКОТОВОДСТВА

Аннотация

В статье раскрываются вопросы, связанные со спецификой формирования инновационного потенциала скотоводства, обусловленной как особенностями самой отрасли, так и особенностями управления ею, обосновываются направления инновационного развития отечественного скотоводства.

Ключевые слова

Скотоводство, инновации, инновационный потенциал, инвестиции, воспроизводство, управление.

Специфика инновационного потенциала социально - экономических систем различного уровня (макро - , мезо и микроэкономических, территориальных и отраслевых) определяется как особенностями самих систем, так и особенностями механизмов ими.

Цель исследования заключается в исследовании особенностей отрасли скотоводства как объект управления инновационно - инвестиционным развитием.

В отрасли скотоводства принято различать молочное и мясное скотоводство, причем мясное скотоводство может основываться как на выращивании, дорастивании и откорме сверхремонтного молодняка, получаемого при воспроизводстве молочного стада (молочно - мясное скотоводство), так и на разведении крупного рогатого скота специализированных мясных пород.

Особенности скотоводства как отрасли сельского хозяйства определяются следующими моментами:

– скотоводство имеет самый длинный воспроизводственный цикл среди традиционных отраслей животноводства, а его продукция характеризуется более низким уровнем рентабельности чем продукция птицеводства и свиноводства, что снижает уровень инвестиционной привлекательности отрасли;

– мясное скотоводство имеет более низкий уровень конверсии корма по сравнению с птицеводством и свиноводством, но при этом крупный рогатый скот может потреблять значительные объемы грубых и зеленых кормов (в том числе естественных кормовых угодий), имеющих более низкую себестоимость кормовой единицы по сравнению с концентрированными кормами;

– более низкий выход приплода в расчете на одну голову маточного поголовья требует особого внимания к организации воспроизводства стада и использования маточного поголовья;

– более низкий удельный вес племенных животных в общей численности поголовья крупного рогатого скота существенно снижает генетический потенциал молочного и мясного стад;

– более низкий уровень механизации и автоматизации производственных процессов по сравнению с птицеводством и свиноводством обуславливает более высокую трудоемкость продукции скотоводства;

– специфика организации технологических процессов в скотоводстве существенно ограничивает уровень концентрации поголовья крупного рогатого скота по сравнению с птицеводством и свиноводством;

– технологическое отставание в сфере хранения сочных и грубых кормов, приводит к существенным потерям их качества и питательной ценности и, в конечном счете, влияет на перерасход кормов при нарушении сбалансированности рационов кормления и др.

Кроме того следует отметить, что если отечественный рынок мяса свиней и птицы можно считать насыщенным, то спрос на говядину может существенно вырасти с ростом доходов населения и повышением требований к качеству потребляемых продуктов питания, что делает рынок мяса крупного рогатого скота крайне привлекательным в длительной перспективе [4]. Аналогичная ситуация наблюдается на рынке молока и молочной продукции, емкость которого может существенно увеличиться в соответствии с ростом реальных доходов населения и приближением уровня потребления молока к физиологически обоснованным нормам.

Потенциал развития мясного скотоводства определяется возможностями отдельных территорий обеспечить возможности получения относительно дешевых кормов за счет высокой продуктивности естественных кормовых угодий, создания высокоурожайных культурных пастбищ или высокотехнологичного использования пахотных земель, отводимых под возделывания кормовых культур, а также генетическим потенциалом выращиваемого крупного рогатого скота. При этом необходимо учитывать, что при достигнутом уровне молочной и мясной продуктивности и сложившемся уровне цен на молоко и скот на убой в живом весе, стоимость товарной продукции в расчете на 1 голову маточного поголовья в молочном скотоводстве гораздо выше чем в мясном, что делает мясное скотоводство менее конкурентоспособным по сравнению с молочным.

Принципиальные отличия наблюдаются и в структуре инвестиций, связанных с организацией производства в молочном и мясном скотоводстве [1]. Если в молочном скотоводстве (при строительстве крупных комплексов со стоимостью 1 скотоместа от 8 до 15 тыс. евро) доля затрат на строительство и приобретение оборудования достигает 80 % - 85 %, то в мясном скотоводстве преобладают затраты на приобретение племенного скота с высоким генетическим потенциалом, а доля этих затрат существенно колеблется в

зависимости от выбора технологий содержания скота, определяемых, в первую очередь, природно - климатическими условиями и реализуемыми стадиями производственного процесса (откормочные площадки, содержание маточного поголовья, ремонтного молодняка, молодняка на доращивании, организация мясного стада по замкнутому циклу).

В последнее время появляется все больше сторонников ограничения строительства крупных молочных комплексов и, так называемых, мегаферм, поскольку стоимость скотоместа на них по оценкам различных экспертов в 2,5 - 3 раза выше чем на фермах, рассчитанных на 200 - 400 коров, что приводит к перераспределению инвестиционных ресурсов в пользу представителей крупного бизнеса и ограничению инновационной активности субъектов среднего и малого предпринимательства.

В настоящее время можно выделить следующие направления инновационного развития отечественного скотоводства:

- повышение генетического потенциала продуктивного скота за счет использования новых пород скота наиболее адаптированных к конкретным природно - климатическим условиям, имеющейся кормовой базе и устойчивых к воздействиям среды содержания;
- использование новых технологий содержания скота и осуществления отдельных производственных операций (доение, кормление, поение и т.п.);
- совершенствование системы зооветеринарного обслуживания;
- использование новых рационов кормления, способов приготовления кормов и кормовых смесей, современных кормовых и минеральных добавок;
- модернизация материально - технической базы скотоводства и сопряженных отраслей (кормопроизводство, хранение, транспортировка и переработка продукции отрасли, утилизация отходов производства и др.);
- развитие информатизации процессов управления развитием скотоводства и средств компьютеризации производственных процессов;
- развитие системы инфраструктурного обеспечения отрасли;
- развитие и углубление кооперации и интеграции и рационализация процессов углубления специализации и концентрации производства;
- использование новых форм организации и мотивации труда, позволяющих повысить уровень использования трудового потенциала работников отрасли и производительности их труда;
- обеспечение комфортных условий труда работников отрасли
- повышение экологической безопасности производства и сохранение окружающей среды и т.д.

Система управления развитием скотоводства в РФ имеет иерархическую структуру. На федеральном уровне в рамках аграрной политики государства формируется стратегия развития молочного и мясного скотоводства и разрабатываются программы их государственной поддержки с учетом требований Доктрины продовольственной безопасности и перспективной системы межрегионального разделения труда. На уровне регионов определяется место скотоводства в системе территориально - отраслевого развития и обосновываются региональные программы развития молочного и мясного скотоводства в соответствии со стратегией развития региона и возможностями формирования устойчивых конкурентных преимуществ развития скотоводства в конкретных природно - экономических условиях. На уровне хозяйствующих субъектов

разрабатываются и реализуются инвестиционные проекты развития молочного и мясного скотоводства, формируются кооперационные и интеграционные связи, обеспечивается воспроизводство молочного и мясного стад с учетом изменения рыночной конъюнктуры и условий функционирования [2, 3].

В последнее время существенное влияние на развитие молочного и мясного скотоводства начали оказывать крупные международные компании (Danone, PepsiCo) и компании национального и межрегионального уровней (ЭкоНива - АПК Холдинг, концерн Детскосельский, группа компаний Доминант, группа компаний ТерраНова, холдинг Мираторг и др.). Определенное влияние на формирование стратегии развития скотоводства на федеральном и региональном уровнях оказывают отраслевые союзы (национальный союз производителей молока «СОЮЗМОЛОКО», некоммерческая организация «Российский союз предприятий молочной отрасли», Мясной совет единого экономического пространства, Национальный союз производителей говядины и др.).

Основная цель системы управления развитием скотоводства заключается в балансировании интересов всех субъектов отрасли и обеспечении рациональной координации их деятельности с целью наращивания объемов производства конкурентоспособной молочной и мясной продукции на основе реализации инновационно - инвестиционной модели развития.

Список литературы

1. Камальян А.К. Формирование и развитие региональных аграрных рынков / Под ред. А.К. Камальяна и К.С. Терновых. - Воронеж: ВГАУ, 2005. - 304 с.
2. Реймер В.В. Концептуальный подход к разработке стратегии инновационного развития АПК Дальнего Востока // В.В. Реймер, А.В. Улезько // Экономика сельского хозяйства России. – 2016. – №1. – С. 20 - 26.
3. Улезько А.В. Система управления производством молока: теория, методология, практика / А.В. Улезько, А.С. Ясаков, Р.В. Подколзин. – Воронеж: ВГАУ, 2015. – 153 с.
4. Улезько А.В. Формирование механизма реализации инновационного сценария развития регионального АПК // А.В. Улезько, В.В. Реймер // Экономика сельского хозяйства России. – 2016. – №2. – С. 2 - 8.

© Т.Р. Петрова - Шагохина, 2017

УДК 338.012

А.С. Попов

аспирант ИСЭИ УНЦ РАН, г. Уфа, РФ

E - mail: pop222@mail.ru

МЕХАНИЗМ СНИЖЕНИЯ РЕГУЛЯТОРНЫХ ДИСБАЛАНСОВ В ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКЕ

Аннотация

Электроэнергетика, являясь ключевой инфраструктурной отраслью, существенно влияет на структуру себестоимости товаров, формируя значимую долю в виде расходов на потребление электроэнергии. В этих условиях необходимы механизмы, позволяющие регулировать дисбалансы интересов субъектов энергорынка.

Ключевые слова:

Электроэнергетика, субъекты энергорынка, регуляторные дисбалансы, региональный энергорынок

Значительную долю в себестоимости производства товаров и услуг составляют затраты на приобретение электроэнергии. Например, в затратах на добычу нефти затраты на электроэнергию могут составлять более 30 % , а в себестоимости производства алюминия даже более 35 % . Учитывая существенное влияние государственных органов на формирование цены на электроэнергию, электроэнергетика в определенной степени используется как механизм перераспределения финансовой нагрузки между отраслями и регионами. Попытка переложить государственные обязательства на потребителей электрической энергии приводит к возникновению регуляторных дисбалансов.

За последнее время возник ряд законодательных инициатив, направленных на реализацию интересов различных субъектов энергорынка. К примеру, в целях снижения объема перекрестного субсидирования и решения проблемы «последней мили» Минэнерго РФ подготовлен проект изменений в федеральный закон «Об электроэнергетике» [1] по выравниванию тарифов для потребителей при подключении к сетям Федеральной сетевой компании («ФСК»). Если потребители присоединяются к сетям «ФСК» после 1 января 2018 г. (в новой редакции после 1 января 2023 г.), то будут оплачивать услуги по передаче электроэнергии по единым «котловым» тарифам, которые устанавливаются в каждом регионе РФ. В настоящее время конечная розничная цена от сетей «ФСК» меньше на ~90 коп. / кВт*ч, чем от сетей Межрегиональной распределительной сетевой компании («МРСК»). В связи с этим крупными потребителями реализуются инвестиционные проекты, направленные на снижение операционных затрат на покупку электроэнергии путем строительства обходных участков линий электропередач до объектов «ФСК».

Другой инициативой в целях обеспечения финансовой устойчивости электросетевых компаний является инициатива по оплате резерва сетевой мощности. Целью данного предложения является обеспечение новых потребителей электроэнергией не за счет строительства дополнительных мощностей, а за счет высвобождения фактически неиспользуемых, на которые тратятся средства по содержанию, но они полностью или частично не используются потребителями в силу различных причин.

Другим способом государственной поддержки целевых программ стали договоры поставки мощности (ДПМ). В 2017 г. утвержден механизм строительства электростанций на основе сжигания твердых бытовых отходов (ТБО). Новые мощности на основе ТБО попадут в разряд генерирующих объектов, работающих на возобновляемых источниках энергии, строительство которых осуществляется по ДПМ, которые гарантируют инвесторам возврат вложенных в строительство энергообъектов средств с фиксированной нормой доходности.

Кроме того Правительством РФ планомерно реализуются инициативы по развитию Дальнего Востока, что в отрасли электроэнергетики нашло отражение в виде внесения изменений в федеральный закон «Об энергетике», направленных на снижение тарифов в дальневосточных регионах до среднероссийского уровня за счет надбавки к цене на мощность в европейской, уральской и сибирской частях Российской Федерации.

Данные инициативы реализуются точно и их влияние не рассматривается комплексно, при этом энергорынок – это сложный комплекс организационно - экономических взаимосвязей, характеризующийся высокой степенью взаимного влияния субъектов.

Автором предложена модель взаимосвязей субъектов и показателей регионального энергорынка в целях формирования комплексной сбалансированной системы энерго - экономического обеспечения развития регионов, направленная, в том числе на снижение регуляторных дисбалансов в электроэнергетике.

В модели рассматриваются субъекты регионального энергорынка [2], а также комплекс экономических, социальных и организационных взаимосвязей, возникающих между ними в процессе производства, передачи и потребления электроэнергии. К примеру, одним из показателей, характеризующих взаимосвязь всех трех уровней субъектов энергорынка (регулятор, энергокомпания, потребитель) является «надежность передачи электроэнергии» [3]. Электросетевые компании в рамках операционной деятельности несут ответственность за показатели SAIDI и SAIFI (частота и продолжительность прекращений энергоснабжения) и отчитываются по ним в рамках обязательного раскрытия данных в соответствии со Стандартами раскрытия информации субъектами оптового и розничных рынков электрической энергии, утвержденными Постановлением Правительства Российской Федерации от 21.01.2004 № 24 [4]. При этом регулятор осуществляет мониторинг целевых значений показателей и оказывает влияние на них при согласовании инвестиционных программ энергокомпаний в процессе тарифных кампаний.

Консолидация показателей в единую базу данных, отражающих взаимосвязи субъектов энергорынка, позволит обеспечить целостное информационное пространство для всех участников энергорынка [5], что соответствует ключевым принципам, заложенным при реформировании рынка электроэнергии.

Список использованной литературы:

1. Федеральный закон от 26.03.2003 № 35 - ФЗ (ред. от 29.07.2017) «Об электроэнергетике».
2. Попов А.С. Проблемы обеспечения эффективности взаимодействия субъектов регионального энергорынка на каждом этапе цепочки энергоснабжения потребителей [Текст] / А.С. Попов // Проблемы функционирования и развития территориальных социально - экономических систем: Материалы IX Всероссийской научно - практической интернет - конференции с международным участием. – Уфа: ИСЭИ УНЦ РАН, 2015. – 368 с.– с. 244 - 247.
3. Попов А.С., Гайнанов И.Д. Теоретико - методологические основы энергонезависимости, энергобезопасности и энергоэффективности региональной экономики // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, № 12. – 2016. Режим доступа: http://www.uecs.ru/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id=4182. Дата обращения 01.12.17г.
4. Постановление Правительства Российской Федерации от 21.01.2004 № 24 «Об утверждении стандартов раскрытия информации субъектами оптового и розничных рынков электрической энергии».

5. Попов А.С. Модель регионального развития энергоэкономики [Текст] / А.С. Попов // Международный научно - исследовательский журнал «Успехи современной науки» №10, том 4, 2016. – с. 66 – 69.

© А.С. Попов, 2017

УДК 659

Р. В. Прокофьева
магистрант УГАТУ, г. Уфа, РФ
E - mail: Radapro.info@gmail.com

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ДИДЖИТАЛ КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация

В статье проанализированы основные тенденции развития актуальных маркетинговых диджитал коммуникаций. Рассмотрены способы их использования в маркетинговой политике компаний на российском рынке.

Ключевые слова:

социальные сети, маркетинговые диджитал - коммуникации, бизнес - аккаунты и сообщества, таргетированная реклама.

В последние годы наблюдается рост значимости онлайн - маркетинга, поскольку многие виды бизнеса наиболее эффективно развиваются именно в Интернет - пространстве, в том числе путем интеграции в социальные сети. Социальные сети выступают не только местом для общения и развлечения, теперь здесь активно продают товары и услуги, создаются бизнес - империи, построенные на сильном личном бренде. Эффективный маркетинг предполагает активное использование в продвижении возможностей социальных сетей. Отметим ряд тенденций развития маркетинговых диджитал коммуникаций.

Когда социальные сети только начинали свое функционирование, они не содержали отработанных механизмов публикации платной рекламы, и компании активно использовали размещения рекламных блоков у блогеров в Instagram и YouTube. Сегодня ввиду большой конкуренции среди блогеров, постоянного изменения системы ранжирования в социальных сетях, оптимальный охват потенциальной целевой аудитории можно получить, лишь вкладывая средства в промо - объявления. Следует отметить, что большие объемы финансирования не всегда гарантируют результат и, следовательно, необходимо постоянно анализировать результаты проводимых кампаний, изменять критерии их применения. В целом использование таргетированной рекламы становится насущной необходимостью для компаний, и активное развитие возможностей данного инструмента в социальных сетях говорит о том, что рассчитывать на огромное количество клиентов, которые придут органически, уже нельзя [1]. Следующая тенденция развития маркетинговых диджитал коммуникаций заключается в активном использовании видео при видении бизнес - аккаунтов и сообществ в социальных сетях. По результатам исследований

52 % маркетологов называют видео самым эффективным видом коммуникации с точки зрения ROI (Syndacast). Компании, которые используют видеомаркетинг, растут на 49 % быстрее всех остальных. Пользователи социальных сетей делятся видео в 12 раз чаще, чем постами с текстом и картинкой. Видео на странице сайта компании, на которую ведет контекстная реклама или баннер, способно увеличить конверсию на 80 % . 85 % видео на Facebook смотрят без звука. Средняя конверсия на сайтах с видео – 4,8 % , на сайтах без – 2,9 % [2]. «Истории» и прямые эфиры Instagram позволяют показывать ежедневный рабочий процесс в деталях, формируя у клиента чувство причастности к происходящему. Это очень удобно для компаний, продающих товары, так как формат фото не всегда может показать продукт с наиболее выгодной позиции [3, с. 199]. Возьмем, например, образовательную сферу, так как различные мастер - классы и курсы занимают вторую по популярности нишу бизнеса в социальных сетях. Сеть дает возможность организовывать тематические прямые эфиры, предварительно оповещая своих подписчиков об их проведении, в которых ведется повествование о деятельности компании, предоставляется полезная информация. Одним из главных критериев, почему аккаунт выбирают подписчики, является именно его информативность и возможность применения аудиторией полученных знаний на практике. Отметим усиление эффекта персонификации маркетинговых коммуникаций, базирующихся на субъект - субъектной модели, которая исходит из того, что субъекты коммуникации связаны взаимными установками и общим интересом в информационном взаимодействии, направленном на удовлетворение потребностей в получении информации, освоении знаний [4, с. 103 - 104; 5, с. 60]. Одним из направлений использования видео при ведении бизнес - аккаунтов может стать интервью. Сейчас данный жанр очень популярен как в информационном пространстве YouTube, так в Instagram, в котором введена функция присоединения к прямым режимам. Это дает возможность приглашать коллег, либо привлекать специалистов из смежных областей или известных личностей. Прямые трансляции сохраняются в сети 24 часа. Таким образом, охват аудитории может быть достаточно большим. Можно снимать короткие ролики и размещать их на страницах в социальных сетях, что привлечет потенциальных клиентов. В процессе продажи можно внедрять рекламу о продуктах в контент видео - блогеров в YouTube. Потенциал использования WOM - технологий в рамках референтного маркетинга достаточно большой [6]. Актуальной тенденцией развития маркетинговых диджитал коммуникаций становится искусственное создание брендами блогеров, специализация которых будет направлена исключительно на продвижение товаров, объединенных единым товарным знаком или производителем. Это выгодно с финансовой точки зрения, поскольку стоимость рекламы в данном сегменте сейчас достаточно высокая, но позволит ли она преодолеть порог искренности, который порой является ключевым в завоевании доверия той или иной целевой аудитории? Если компания оказывает услуги, то узконаправленный, специализированный канал сможет привлечь в долгосрочной перспективе большой поток клиентов, а также позволит работать с уже имеющейся базой. Если речь идет об использовании видео в продвижении, то нельзя забывать, что в такой ситуации ключевой задачей становится работа над имиджем лица компании, которое общается с подписчиками и зрителями. Необходимо работать над личным брендом, в рамках которого можно привлекать внимание к своим рабочим проектам.

Таким образом, мы рассмотрели основные тенденции развития маркетинговых диджитал коммуникаций. Возможность их использования компаниями будет находиться в прямой зависимости от политики и ресурсов социальных сетей.

Список использованной литературы:

1. Совершаева С.В. Оценка результативности диджитал (цифровых) маркетинговых коммуникаций: автореф. дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05. СПб., 2014. 18 с.
2. Сайт Syndacast [Электронный ресурс]. URL: <http://syndacast.com/> (дата обращения: 19.11.2017).
3. Никулин Д.Н., Каточков В.М. Роль инструментов диджитал маркетинга в деятельности интернет - магазинов // Проблемы современной экономики. 2015. № 2. С. 199 - 201.
4. Амирханова Л.Р., Бикметов Е.Ю., Кунгурцева Г.Ф. Социальные основы модели организационных коммуникаций в современном управлении // Наука сегодня: фундаментальные и прикладные исследования: материалы международной научно - практической конференции, г. Вологда, 27 сентября 2017 г. В 2 - х частях. Вологда: ООО «Маркер», 2017. С. 102 - 104.
5. Бикметов, Е.Ю. Модели организационных коммуникаций в управленческой деятельности / Е.Ю. Бикметов, Г.Ф. Кунгурцева // Человеческий капитал: научно - практический журнал. 2012. № 8. С. 60 - 63.
6. Бикметов Е.Ю., Касимова Э.Р., Кузнецова Е.В., Рувенный И.Я. Референтный маркетинг как инновационная коммуникационная технология взаимодействия с потребителями // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2015. № 2 (31). С. 25 - 31.

© Р.В. Прокофьева, 2017

УДК 332

А.Р. Протченко

Студентка 3 курса РГЭУ (РИНХ)

г. Ростов - на - Дону, РФ

E - mail: alinka.protchenko@mail.ru

А.И. Исакова

Студентка 3 курса РГЭУ (РИНХ)

г. Ростов - на - Дону, РФ

E - mail: isakovangelina@mail.ru

Научный руководитель: Пржедецкая Н. В.

д.э.н., профессор РГЭУ (РИНХ)

г. Ростов - на - Дону, РФ

E - mail: nvpr@bk.ru

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МОНОГОРОДОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация

В данной статье рассмотрена специфика моногородов России, определяющаяся особенностью их возникновения и финансирования. Авторами обосновывается

необходимость обеспечения развития российских моногородов через диверсификацию сфер занятости населения, развитие инфраструктуры и привлечение инвестиций. Подчеркивается, что следует уделить внимание снятию социальной напряженности моногородов, это возможно благодаря реализации социальных программ.

Ключевые слова:

Моногород, монопрофильный город, Россия, безработица, социально - экономическое положение, специализация, инвестиции

Россию можно оправданно считать страной моногородов, так как численность таковых на ее территории составляет примерно 45 % от общего числа российских городов. Под моногородом понимается муниципальное образование, в развитии которого главенствующую роль занимают градообразующие предприятия, т.е. производство, в котором занята основная часть работающих граждан города или поселения [3]. По мнению ряда экономистов, город можно называть монопрофильным, если в нем:

- существует одно или несколько однотипных предприятий, относящихся к одной отрасли или обслуживающих один узкий сегмент отраслевого рынка, при условии, что остальные предприятия города обслуживают только внутренние нужды проживающих в нём людей;
- существует цепь технологически взаимосвязанных предприятий, работающих на один конечный рынок, кроме предприятий, обслуживающих внутренние нужды города;
- имеется значительная зависимость доходной части бюджета города от деятельности крупных предприятий;
- низкая диверсификация сфер занятости населения города;
- отсутствует развитая инфраструктура, обеспечивающая связь города с внешним миром.

Безусловно, ситуация в моногородах влияет на благосостояние всей страны. Российские моногорода находятся в сложном положении из - за ресурсной базы, которая была унаследована еще в период промышленного роста и со временем устарела. В результате люди покидают такие города из - за отсутствия перспектив, а сложившийся кризис стал лишь катализатором копившихся в течение десятилетий финансовых, правовых и социальных проблем.

Моногорода России — это целая страна, в которой проживает порядка 14 миллионов человек, что составляет около 10 % населения Российской Федерации. Действующий перечень монопрофильных муниципальных образований РФ (№668 - р от 16.04.2015) включает 319 моногородов.[4] В зависимости от сложности социально - экономической обстановки выделяют три категории моногородов: города с наиболее сложным социально - экономическим положением (100 моногородов), города с рисками ухудшения социально - экономического положения (148 моногородов) и города со стабильной социально - экономической ситуацией (71 моногород). Категории города определяется по таким критериям как состояние градообразующей организации и уровень безработицы в городе. [5]



Рисунок 1. Распределение населения моногородов России по категориям городов в зависимости от социально - экономической ситуации, тыс. чел.

По данным Росстата, в наименее благополучных моногородах за 2016 г. проживало 3217 тыс. чел., или 25 % населения моногородов России. Еще 5620 тыс. чел. (43 % населения моногородов) проживало в городах с рисками ухудшения социально - экономического положения. В «стабильных» моногородах проживало только 4188 тыс. чел., или 32 % населения моногородов. Таким образом, в целом по России более 2 / 3 населения моногородов живет в городах, где социально - экономическая обстановка уже является крайне сложной, либо существуют риски ее ухудшения.

Такое социально - экономическое положение населения моногородов объясняется снижением уровня жизни вследствие роста безработицы. По данным мониторинга, численность занятого населения в моногородах составляет 5,9 миллиона человек, из которых 916 тысяч человек (15,4 %) занято на градообразующих предприятиях, 1,5 миллиона человек (25,8 %) – в сфере малого и среднего бизнеса [2]. По состоянию на 1 августа 2017 года в 173 моногородах уровень регистрируемой безработицы превысил среднероссийский показатель – 1,1 % численности экономически активного населения, в том числе в 70 моногородах – в 2 и более раза. Общее количество официально зарегистрированных безработных в моногородах – 93,1 тысячи человек.



Рисунок 2. Численность населения моногородов различных категорий по федеральным округам РФ (тыс. чел.) и доля населения округа, проживающего в моногородах (%)

Моногорода имеются в 61 из 85 регионов России, но в наибольшей степени они сосредоточены в регионах Поволжья и Сибири. На территории ПФО и СФО находится почти половина российских моногородов (79 городов в ПФО и 66 – в СФО), в которых проживает 55 % населения моногородов. Если в среднем в моногородах проживает около 10 % населения, то в регионах ПФО этот показатель составляет 14 % , а в регионах СФО – 16 % . В Центральном и Уральском регионах также расположено довольно много моногородов. В ЦФО расположен 61 моногород, однако эти монопрофильные поселения имеют небольшую численность населения. Например, только в 7 моногородах ЦФО численность населения превышает 40 тыс. человек, а средний «размер» моногорода в этом округе составляет 19,9 тыс. человек (это минимальный показатель среди федеральных округов). Отраслевая специализация в этих городах достаточно разнообразна: деревообработка, производство строительных материалов, пищевая, текстильная промышленность и др. В отличие от этого, моногорода УФО являются самыми крупными в стране по численности населения, что в значительной степени это обусловлено их отраслевой специализацией. Средняя численность населения уральского моногорода составляет 65,6 тыс. человек, а в 6 моногородах численность жителей превышает 100 тыс. При этом на территории Уральского ФО насчитывается только 37 моногородов, однако на них приходится 20 % населения УФО [1].

Сопоставление данных о моногородах, их населении и отраслевой специализации позволяет составить представление о том, на чем специализируется большинство моногородов, и какие связи существуют между отраслевой специализацией и состоянием экономики городов.

Таблица 1. Распределение количества моногородов и населения моногородов по специализации градообразующих предприятий

Отрасль	Кол - во моногородов	% к итогу	Население моногородов, тыс. чел.	% к итогу
Металлургия	84	26	3948	30,3
Чер.металлургия	36	11,3	2649	20,3
Цвет.металлургия	24	7,5	903	6,9
Добыча мет.руд	13	4,1	266	2
Пр - во ред.мет.	11	3,4	130	1
Машиностроение	59	18,5	3812	29,3
Деревообработка	38	11,9	644	4,9
Пр - во немет. прод.	37	11,6	683	5,2
Угольная пр.	30	9,4	1344	10,3
Химическая пр.	23	7,2	1162	8,9
Пищевая пр.	17	5,3	214	1,6
Текстильная пр.	12	3,8	193	1,5
Оборонная пр.	8	2,5	473	3,6
Атомная отр.	7	2,2	415	3,2
Транспорт	4	1,3	136	1
ВСЕГО	319	100 %	13025	100 %

Проанализировав данные, представленные в таблице 1, можно отметить, что наибольшая часть моногородов (84 города из 319, или 26,3 %) имеет специализацию в сфере металлургии, включая добычу и обработку металлических руд, цветную и черную металлургию, производство редких металлов. Еще 59 моногородов (18,5 %) имеет машиностроительную специализацию – производство транспортных средств, оборудования и др. В целом, в моногородах с металлургической и машиностроительной специализацией проживает около 60 % населения моногородов. Кроме этого, еще по 37 - 38 моногородов (по 12 %) специализируются в сфере деревообработки и производстве неметаллической продукции. Моногорода с такой специализацией имеют меньшую численность населения, только 10,2 % от общей численности проживающих в моногородах. Среди более «редких» отраслей специализации моногородов – оборонные производства (в 8 моногородах), атомная отрасль (производство ядерных материалов, атомная энергетика – в 7 моногородах) и транспорт (деятельность филиалов РЖД – в 4 моногородах). Только 2 из 11 рассматриваемых отраслевых групп моногородов характеризуются высокой долей городов со стабильной социально - экономической ситуацией – это монопрофильные образования со специализацией в пищевой промышленности (Нижегородская, Оренбургская, Пензенская области, Республика Мордовия) и в атомной отрасли (Челябинской, Томской, Тверской областях). Преобладание стабильных моногородов среди монопрофильных образований с такой специализацией в значительной степени связано со стабильностью спроса на продукцию градообразующих предприятий данных отраслей.

В связи с этим следует выделить основные меры по модернизации моногородов:

- формирование экономической и правовой основы для успешной реализации комплексных мер;
- развитие конкуренции, как необходимого условия для инновационного развития;
- создание условий для привлечения и развития человеческих ресурсов.

Стратегия развития должна опираться на базовые преимущества российских моногородов и на преодоление слабостей, сдерживающих их потенциал развития.

Таблица 2. Анализ предпосылок модернизации моногородов
Российской Федерации: слабости и преимущества

Преимущества моногородов	Слабые стороны моногородов
1. Высокий уровень общего образования населения;	1. Низкая активность и мобильность населения;
2. Развитие перспективных отраслей промышленности;	2. Неразвитая инфраструктура городов;
3. Выгодное географическое расположение значительной части моногородов;	3. Высокие административные барьеры;
4. Достаточно большой внутренний рынок.	4. Технологическое отставание от лидеров мирового рынка.

В заключении можно сказать, что Правительству Российской Федерации следует уделять внимание снятию социальной напряженности в моногородах. Это возможно только с помощью реализации различных социальных программ, а также обеспечения комплексной социальной поддержки. С июля 2016 года модернизация моногородов является приоритетным национальным проектом, одна из главных задач которого сделать моногорода комфортными для жизни. Примером может послужить разработанная концепция комплексного подхода к созданию комфортной среды в городах под названием «Пять шагов благоустройства повседневности» [6]. Мероприятия в рамках данной программы должны существенно изменить качество жизни горожан и, как следствие, создать позитивную деловую и социальную атмосферу. Также для повышения привлекательности моногородов для внешних инвесторов создаются территории опережающего социально - экономического развития (ТОСЭР). По состоянию на 1 июля 2017 года ТОСЭР созданы в 17 моногородах, где зарегистрированы 35 резидентов, проектами которых предполагается создание к 2026 году более 7900 рабочих мест и привлечение 29,4 млрд. рублей инвестиций. Реализация принципа устойчивого развития моногородов заключается в достижении баланса социальной, экономической, экологической, а также институциональной составляющих развития территориальных образований.

Список использованной литературы:

1. Среднесписочная численность работников всех организаций по моногородам за 2016 год. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/> (Дата обращения: 26.11.2017)
2. Мониторинг социально - экономического положения моногородов. Правительство России [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/> (Дата обращения: 28.11.2017)
3. Моногорода РФ [Электронный ресурс]. URL: <http://моногорода.рф/knowledges> (Дата обращения: 30.11.2017)
4. Об утверждении перечня монопрофильных муниципальных образований Российской Федерации (моногородов): распоряжение Правительства РФ от 29.07.2014 N 1398 - р (ред. от 16.04.2015) [Электронный ресурс]. Доступ из справ. - правовой системы «КонсультантПлюс».
5. О критериях отнесения муниципальных образований Российской Федерации к монопрофильным (моногородам) и категориях монопрофильных муниципальных образований Российской Федерации (моногородов) в зависимости от рисков ухудшения их социально - экономического положения: постановление Правительства РФ от 29.07.2014 N 709. [Электронный ресурс]. Доступ из справ. – правовой системы «КонсультантПлюс».
6. Об утверждении Правил предоставления из федерального бюджета в 2014–2017 гг. субсидии некоммерческой унитарной организации «Фонд развития моногородов» (по состоянию на 10.10.2014): проект Постановления Правительства РФ (подготовлен Минэкономразвития России). [Электронный ресурс]. Доступ из справ. - правовой системы «КонсультантПлюс».

© Протченко А.Р., Исакова А.И., Пржедецкая Н. В., 2017

РИСКИ ПРОЕКТНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ КРУПНЫХ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ

Аннотация

Актуальность выбранной темы выражается в том, что российская инвестиционная среда характеризуется наличием множества специфических рисков, скрытых ограничений и несовершенством законодательства. В совокупности все эти риски оказывают значительное влияние на специфику развития проектного финансирования в России. В статье приведена классификация рисков, выявлены механизмы их минимизации, рассмотрено распределение рисков между участниками проектного финансирования.

Ключевые слова:

Проектное финансирование, риски, участники проектного финансирования.

Поступательное развитие российской экономики в значительной мере обусловлено инвестиционной активностью. Вследствие финансового кризиса многие традиционные формы финансирования проектов потеряли свою привлекательность, и в этой связи все более активно начинает развиваться такой метод, как проектное финансирование.

Проектное финансирование может реализовываться успешно только при учете и анализе всех возможных рисков, которые являются решающим фактором, так как влияет на способность проекта покрывать расходы и приносить дивиденды. Своевременное выявление рисков проектного инвестирования способно привести к избежанию дефицита денежных средств.

В научной литературе по проектному инвестированию предлагается ряд стратегий по снижению (смягчению) рисков, среди них: сохранение риска (взятие риска на себя, то есть на реализатора проекта); передача риска ключевому контрагенту и передача риска профессиональным агентам (страховщикам). Но для выбора стратегии необходимо определиться с классификацией возможных рисков. Различают нижеследующие виды рисков проектного инвестирования [3, с.345].

Валютный риск: связан с колебаниями валютного курса и с валютным контролем. При понижении валютного курса снижается ценность контракта в национальной валюте страны, где реализуется проект, а соответственно, и ценность контракта для проектной компании. При ужесточении валютного контроля государство вводит ограничения на доступ проектной компании к иностранной валюте. Способом снижения валютного риска

является использование форвардных соглашений, валютных свопов, валютных опционов и иных ценных бумаг.

Риск финансирования заключается в том, что не всегда для реализации проекта находят средства в нужной (а также в заявленной) сумме. Разновидностью риска финансирования является риск рефинансирования, заключающийся в том, что набранной суммы хватает не на весь срок реализации проекта. Способом снижения этого риска является максимальное расширение круга источников финансирования и использование услуг опытного финансового консультанта.

Процентный риск связан с возможностью колебания процентных ставок при условии большой доли заемных средств, участвующих в проекте. Способами снижения этого риска является применение фиксированных ставок, использование процентных свопов с целью хеджирования процентных ставок.

Риски поставок связаны с обеспечением поставок электричества, воды и других необходимых элементов для реализации проекта. В целях снижения этого вида рисков используются долгосрочные соглашения с надежными поставщиками.

Рыночный риск связан с изменением спроса на продукт (услугу), реализуемые по проекту. Основной способ снижения этого риска – это заключение долгосрочных договоров на поставку продукции (услуг), договора при этом должны гарантировать покупку произведенной продукции.

Корпоративный риск классифицируют на подвиды: риск оператора, риск подрядчиков и риск спонсоров и инвесторов. Риск оператора связан с несоблюдением непрерывной работы активов проекта. Метод снижения этого вида риска заключается в заключении контракта с профессиональной компанией и страховании ответственности со стороны этой компании.

Риски подрядчиков связаны с угрозой нарушения графика выполнения работ и угрозой перерасхода выделенного проектного бюджета. Способом минимизации этого риска является выбор опытного подрядчика, заключение с ним договора с четкой оговоренностью по срокам исполнения, а также внедрение штрафных санкций за нарушение оговоренных сроков.

Риски спонсоров и инвесторов связаны опять же с потенциальной возможностью недофинансирования ими проекта, способ сокращения этого риска заключается в тщательном отборе потенциальных инвесторов (возможно, даже посредством тендера).

Отраслевой риск связан с индивидуальными особенностями функционирования отрасли, в которой реализуется проектное инвестирование. Способом сокращения этого риска является предварительный и текущий анализ ситуации в отрасли, и подписание долгосрочных контрактов по фиксированным ценам на продукцию.

Страновой риск связан с макроэкономической и политической ситуацией в стране реализации проекта. Способом снижения риска является страхование на случаи форс - мажоров и привлечение международных компаний к участию в проектном финансировании.

Юридический риск заключается в изменении условий законодательного обеспечения проекта.

Помимо данной классификации, в научной литературе встречается и другая (временная) группировка видов рисков: так, в соответствии с этапами реализации проекта,

предварительные риски, текущие риски реализации проекта и риски после завершения проекта.

Предварительными могут быть риски проектирования, технологические риски и риски строительства. Текущими рисками реализации проекта являются вышеназванные: процентный, валютный, политический и т.д. риски. Риски после завершения проекта – это риски поставки, операционный и рыночный риск [3, с.346].

В Великобритании предлагают использовать компаниям модель RMS (risk management standard), которую в настоящее время используют более 30 % коммерческих компаний Великобритании (рис. 1) [2, с. 103].



Рис. 1. Классификация рисков проектного финансирования для компаний

Стоит отметить, что эта модель более всего подходит для оценки и идентификации проектных рисков и мало уделяет внимания непосредственно управлению рисками.

Вместе с тем, в рамках проектного финансирования, как показывает российский опыт, возможны еще риски, которые имеют специфический характер, обусловленный задачами реализации проектов (задержка ввода объекта в эксплуатацию, технологические риски и др.).

Чтобы осуществить такие масштабные и капиталоемкие проекты, участникам проектного финансирования необходимо применять комплексную методологию контроля рисков и распределения гарантий.

Все риски распределяются между заемщиком, кредитором и остальными участниками проектного финансирования. При этом в идеале проектная компания не должна брать на себя никаких рисков, а обеспечение создается по ходу осуществления проекта. В начале залогом служат корпоративные права на бизнес и земельный участок, лицензии, оборудование, затем в залог оформляется построенное здание.

Однако отечественные банки часто требуют дополнительный залог, чтобы снизить свои финансовые риски в проекте. В качестве такого дополнительного залога может выступать финансовое или имущественное поручительство собственников предприятия или связанных структур, фиксированные активы инициатора проекта, товары в обороте, имущественные права по договорам [1, с. 149].

Для проектной компании одним из основных рисков на начальной стадии реализации проекта является стабильность денежных потоков, которые возникают в результате оплаты поставок проектной продукции по долгосрочным контрактам. Но данные поставки начинаются только по прошествии нескольких лет, когда производство выйдет на проектную мощность. Чтобы обезопасить себя от возможного срыва сроков поставки и оплаты кредита, компании часто применяют «двойной денежный поток» (Double Cash Flow). Согласно его схеме, контракты на поставку продукции заключаются с уже существующих мощностей спонсора, не связанных напрямую с проектной деятельностью. Выручка по данным контрактам будет выступать в качестве источника погашения задолженности до тех пор, пока проектная компания не выйдет на необходимый для обслуживания долга уровень производства.

Таким образом, профессиональный анализ, грамотное определение и распределение рисков между всеми участниками проекта, а также эффективное управление рисками является одним из основных принципов при организации проектного финансирования и играет существенную роль в успешной реализации крупных стратегических проектов в России.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Долгий И.В., Ершов А.Н. Методология управления рисками в проектном финансировании (на примере предприятий ТЭК) // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2012. № 5 (109). С. 149 - 154.
2. Мамедов Ф.Н., Сазонов С.П. Методы управления инвестиционными рисками при проектном финансировании // Управление. Бизнес. Власть. 2015. № 4 (9). С. 103 - 108.
3. Полетаева О.В. Риски проектного финансирования и проблемы их преодоления в России // В сборнике: Научная дискуссия современной молодежи: экономика и право сборник статей международной научно - практической конференции. 2016. С. 345 - 347.

© Е.О. Резник, 2017 г.

УДК33

Х.Р.Рудасов

Студент 3 курса СКФУ

г.Ставрополь, РФ

E - mail: rudasov.hristofor@mail.ru

Научный руководитель: Т.А. Гридина

канд. экон. наук, доцент СКФУ

г.Ставрополь, РФ

E - mail: grita25@yandex.ru

РЕГИОНАЛЬНАЯ НАЛОГОВО - БЮДЖЕТНАЯ ПОЛИТИКА - ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА СУБЪЕКТА РФ

Аннотация. В данной статье рассмотрены особенности региональной налогово - бюджетной политики, а также основные механизмы ее реализации. Система мероприятий государственных и местных органов власти, направлена на совершенствование бюджетно

- налоговых отношений на местном уровне, с целью обеспечения сбалансированности местных бюджетов по доходам и расходам. Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы, что умелое сочетание и взвешенная государственная политика в этом направлении может дать определенный экономический эффект, обеспечит развитие национальной экономики и повысит благосостояние населения как страны, так и регионов.

Ключевые слова: налогообложение, бюджет, бюджетная политика, бюджетная система, факторы развития.

В сложившихся условиях приоритетными национальными задачами России и ее регионов являются модернизация экономики, развитие инновационных технологий, повышение уровня эффективности использования всех видов ресурсов. Существенное значение при этом имеют финансовые, в том числе, налоговые, методы государственного регулирования социально - экономических процессов.

Многолетний мировой опыт свидетельствует о том, что функционирование и развитие экономических систем не может осуществляться только на основе рыночного саморегулирования. В системе государственного финансового менеджмента объективно необходим такой инструмент управления, как действенная налоговая система, способная пополнять доходы бюджетов, а также осуществлять регулирование и контроль территориальных воспроизводственных процессов.

Налоговая система современного государства в идеальном представлении должна выполнять не только и не столько фискальную функцию, сколько регулирующую, контрольную и социальную функции, обеспечивая устойчивые темпы качественного общественного производства, повышая инвестиционную активность, благосостояние граждан, качество их жизни, обеспечивая тем самым конкурентные позиции региона [1, с. 15].

Одним из важнейших условий обеспечения финансовой стабильности, развития предпринимательской активности, активизации инвестиционных процессов в регионе является формирование и реализация региональной налоговой политики. Региональная налоговая политика реализуется в регионе как комплекс, совокупность экономических отношений, выстраиваемых органами власти и управления для целей регионального экономического развития.

Для успешного функционирования налоговой системы необходимо четко представлять цели и задачи налоговой политики региона, средства для достижения этих целей, возможности и последствия мер, реализуемых в рамках концепции развития налоговой системы. В свою очередь проведение выверенной, продуманной бюджетно - налоговой политики является необходимым условием достижения устойчивого экономического развития территорий.

Особенностью современной региональной политики является ее направленность на активизацию ресурсного потенциала регионов с целью укрепления их финансовой самостоятельности и обеспечения конкурентоспособности. При таком подходе государственная поддержка территориально - административных единиц служит не основным, а лишь дополнительным источником финансирования к ресурсам, привлекаемым на региональном и местном уровнях. При этом ответственность за социально - экономический рост регионов ложится на местный уровень, а роль государства

состоит в определении механизмов координации регионального развития с помощью принимаемых законодательных норм госрегулирувания.

Важным инструментом бюджетно - налоговой политики, имеющим исключительное влияние на экономический рост регионов и их финансовое обеспечение, является система налогообложения. Элементы системы налогообложения определяются региональными социально - экономическими факторами. Прежде всего это:

- а) развитость базы налогообложения;
- б) структура взимаемых налогов;
- в) имеющиеся резервы налогового потенциала;
- г) объем собираемых налогов в бюджеты различных уровней.

Поэтому для исследования и анализа налоговой системы региона, на наш взгляд, в первую очередь необходимо:

- 1) определение уровня социально - экономического развития региона;
- 2) выявление особенностей развития и функционирования системы налогообложения;
- 3) анализ влияния системы налогообложения на социально - экономические процессы;
- 4) изучение налоговой деятельности как механизма формирования доходов местных бюджетов;
- 5) рассмотрение развития системы налогообложения с точки зрения оптимизации доходов субъектов хозяйственной деятельности и населения.

И только после этого определение путей совершенствования системы налогообложения как фактора активизации социально - экономических процессов [2, с. 210].

Успешной реализации задач региональной экономической политики в бюджетно - налоговой сфере способствуют:

- бездефицитность бюджета большинства субъектов РФ путем оптимизации налоговой системы;
- рациональное законодательное разграничение полномочий между федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов РФ, а также органами местного самоуправления по проведению социально - экономической политики, формированию доходных и расходных статей соответствующих бюджетов, сбору и использованию налогов и других обязательных платежей;
- возможность при формировании бюджетов выявлять и учитывать налоговый потенциал каждого субъекта РФ;
- сбалансированность бюджетов всех уровней;
- право органов власти всех уровней самостоятельно принимать решения о направлениях и масштабах использования бюджетных средств;
- контроль за целевым расходованием средств, выделяемых из бюджета на социально - экономическое развитие регионов.

Региональная бюджетно - налоговая система, как и вся налоговая политика, подвергаются ныне наибольшей критике. Главное требование к ней – целевая региональная ориентация, без которой она превращается просто в нижний уровень государственной бюджетно - налоговой системы. Без этого невозможно обеспечивать независимость регионального управления, поддерживать потенциал региона на должном уровне [3, с. 110].

Проблема формирования и развития региональной налоговой политики для нашей страны является актуальной. Рассматривая стратегии региональной налоговой политики,

необходимо не только четко определить роль регионов в общенациональной налоговой системе, но и передать часть полномочий Федерации регионам, расширить их права в области реализации единой программы развития налоговых институтов для достижения общегосударственной цели - оптимизации налоговой политики страны.

На наш взгляд, особая роль среди стратегических задач государственной инвестиционной политики должна отводиться созданию благоприятных условий для наращивания инвестиционного финансового потенциала в регионах путем расширения возможностей правового регулирования налогового бремени [4, с. 250].

Считаем, что налоговая политика государства должна предусматривать большую самостоятельность регионам с предоставлением им существенных полномочий в сфере инвестиционного налогового кредитования предприятий реального сектора, стремящихся к обновлению и расширению своей производственной базы. И тогда, подкрепленная аналитическими и практическими инструментами инвестиционного характера, она позволит в полной мере использовать налоговые рычаги для обеспечения устойчивого экономического развития регионов [5].

Список использованной литературы

1. Грицок Т. В. Проблемы организации государственных финансов в многоуровневой структуре // Финансы и кредит. - № 3. - 2011. – С. 16 - 19.
2. Бюджетное право: Схемы и комментарии / Под ред. д.ю.н. Е.Ю. Грачевой. – М.: Юриспруденция, 2012. – 240 с.
3. Вышегородцев М.М. Управление бюджетом: Курс лекций / М.М. Вышегородцев. – М.: Дело и Сервис, 2012. – 159 с.
4. Государственные и муниципальные финансы: Учебник для студ. вузов / А.Я. Быстряков, Т.Д. Викулина, В.Ф. Воля и др.; Под. общ. ред. И.Д. Мацкуляка. – М.: Изд - во Рос. акад. гос. службы, 2013. – 680 с.
5. Иванов, А.М. Бюджеты субъектов Федерации и приоритеты социальной политики. / А.М. Иванов, М.Г. Боярский // Финансы. – М.: 2014. – № 8. – С.18.

© Х.Р.Рудасов

УДК 334

**И.П. Рыбась
П.А. Небаба**

студентки 4 года обучения

Ростовский Государственный Экономический Университет (РИНХ)

г. Ростов - на - Дону, РФ

E - mail: ira.rubas@yandex.ru

БИЗНЕС - ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

Сегодня российская экономика вступает на путь инновационного развития, продиктованный внешнеэкономическими условиями. Поэтому так необходимо быстро и эффективно внедрять в производства инновационные технологии. Помощь в этом

оказывает бизнес - планирование инноваций. В статье рассмотрены основные цели и проблемы бизнес - планирования инновационного проекта.

Ключевые слова

Бизнес - планирование, инновационный проект, планирование инноваций.

На сегодняшний день для предпринимателей актуальным является вопрос использования в своей деятельности инновационных технологий. Ведь в современной экономике без их применения практически невозможно создать конкурентоспособную продукцию, имеющую высокую степень наукоемкости и новизны. Для достижения этой цели существует множество инструментов, одним из которых выступает бизнес - планирование. Оно является ключевым элементом системы внутриорганизационного управления инновационной деятельности предприятия.

Бизнес - планирование инноваций преследует три основные цели. Во - первых, определение и обоснование степени жизнеспособности и коммерческой устойчивости инновационного проекта на конкретном предприятии. Во - вторых, конкретизация перспектив инновационного бизнеса в виде системы количественных и качественных показателей развития. И в - третьих, обеспечение поддержки со стороны потенциального инвестора. [1]

Анализируя мировую практику, можно сказать о том, что внедрение и разработка инноваций стали непрерывным и управляемым процессом. Непрерывность планирования инноваций включает выполнение двух условий:

- 1) динамичность плановых расчетов исходя из внешних условий и изменения стратегии предприятия;
- 2) необходимость связи и общей стратегии между среднесрочными и краткосрочными планами организации.

Однако часто руководители сталкиваются с проблемами, препятствующими или затрудняющими бизнес - планирование инновационной деятельности на предприятии. К таким проблемам можно отнести следующие:

- 1) слабая культура планирования на предприятии, связанная с отсутствием четкой постановки стратегических целей и задач и невозможностью планирования конечных показателей;
- 2) анализ экономической деятельности проводится с сильным запозданием, то есть основные финансовые показатели уже сформированы, а возможность влияния на них затруднена;
- 3) отсутствие анализа эффективности работы отдельных структурных подразделений;
- 4) системно не упорядоченные плановые показатели не согласуются со структурой экономических объектов, не соответствуют направлению использования ресурсов. [3]

Необходимо максимально устранить все вышеперечисленные проблемы и приступить к бизнес - планированию по внедрению инноваций.

В процессе бизнес - планирования инновационного проекта, обязательной частью его документации выступает «техничко - экономическое обоснование» (ТЭО), представляющее собой комплект расчетно - аналитических документов, в которых содержатся основные технические и организационно - экономические решения, исходные данные будущих инноваций, расчетно - сметные, оценочные и прочие показатели, позволяющие рассматривать целесообразность и эффективность инновационного проекта на

предприятия. Большую помощь при этом оказывают специализированные компьютерные системы экономического и финансового моделирования, приспособленные для решения подобных задач. Также достаточно широко применяются в бизнес - планировании экономико - математические методы. Особое значение это имеет для учета фактора инфляции, приведения разновременных затрат и анализа чувствительности внедряемых инноваций к изменениям внешней среды. Правильный выбор и эффективное использование компьютерных программных продуктов позволяют значительно улучшить качество самих бизнес - планов.

Таким образом, для успешной реализации бизнес - плана по внедрению инновационных технологий в производство необходимо тщательно и обоснованно подойти к разработке всех его разделов. Подтверждениями являются результаты бизнес - планирования технического перевооружения и модернизации промышленного сектора экономики регионов России, повышение качества продукции в ассортименте легкой промышленности, предусмотренных стратегией развития некоторых отраслей до 2020 года.

Список использованной литературы:

1. Идрисов А.Б. Планирование и анализ эффективности инвестиций. – М.: Про - Инвест - ИТ. – 2014. - 272 с.
2. Чернов В.А. Инвестиционный анализ: учебное пособие. – М.: Юнити - Дана. – 2015. – 159 с.
3. Шатохин А.В. Формирование механизма управления бизнес - планированием инновационной деятельности предприятий: диссертация кандидата экономических наук Санкт - Петербургский гос. университет информационных технологий, механики и оптики. – Санкт - Петербург, 2009.

© И.П Рыбась, П.А. Небаба, 2017

УДК 338.12

Т.В. Гениберг

к.э.н., доцент кафедры «Корпоративное управление и финансы»
Новосибирский государственный университет экономики и управления
Г. Новосибирск, Российская Федерация
geniberg@mail.ru

А.В. Рябогина

студентка 1 курса факультета базовой подготовки
Новосибирского государственного университета экономики и управления
nasty99ryabogina@gmail.com

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА АЛМАЗОВ

Аннотация

Актуальность анализа и изучения спроса и предложения на мировом рынке бриллиантов, динамики цен и специфики их формирования, трансформации организационной структуры позволили сделать определенные выводы и понять состояние алмазно - бриллиантового комплекса на современном этапе. Являясь одним из основных игроков на рынке, наша

страна занимает уникальную позицию среди остальных его участников, благодаря сочетанию нескольких значимых факторов: природные условия определяющие состояние ресурсной базы; мощности по добыче и обработке алмазного сырья; уникальная перерабатывающая база; культура использования алмазов для ювелирных и технических целей. В статье анализируются необходимые для развития стратегические и организационные изменения компаний на рынке алмазов и бриллиантов и возможности формирования стратегических альянсов.

Ключевые слова

Алмазы, бриллианты, рынок алмазов, инвестиции в алмазы

Рынок бриллиантов, несомненно, развивается циклично и на данный момент мировая алмазно - бриллиантовая индустрия переживает далеко не самые лучшие времена. В условиях перепроизводства и кризиса сбыта ведущие игроки отрасли вынуждены снижать цены и сокращать объемы добычи алмазного сырья. По причине низкого спроса и последующего резкого снижения цен на минералы алмазный рынок в ближайшие два года может столкнуться с масштабным кризисом. По мнению экспертов, в частности Гениберг Т.В., Козловой А.К., также значительное влияние на ситуацию в отрасли оказывает падение расходов граждан на предметы роскоши в странах с быстрорастущей экономикой — Китае и Индии [1, с.25].

Для того, чтобы разобраться в том, стоит ли в настоящее время вкладывать деньги в бриллианты как источник инвестирования свободных инвестиционных средств, приведем для наглядности объемы добычи в алмазной отрасли РФ на 1997 - 2016 гг.

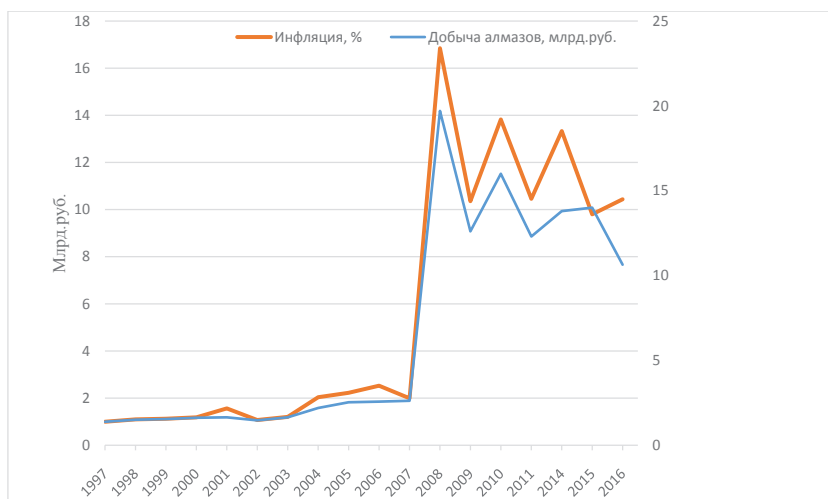


Рисунок 1. Объемы добычи алмазов и уровень инфляции в России в 1997 - 2016 гг.

Учитывая что в последнее время на рынке золота протекают очень короткие циклы – от 2 до 5 лет: 2007 - 2009, 2009 - 2011, 2011 - 2016гг., и в настоящий момент рынок находится на стадии спада, можно предположить, что 2018 - й также может стать сложным годом для

алмазной отрасли: во второй половине 2017 - го и в 2018 - м продажи могут упасть на 6 % . По прогнозам международных финансовых аналитиков, мировой алмазный рынок в ближайшее время может оказаться в кризисе. На российской экономике это вряд ли как - то отразится, потому что у отечественных компаний падение реализации алмазов не происходит. Теоретически, конечно, такая ситуация возможна, но в более отдаленной перспективе. Сейчас же российский бизнес скупает бриллианты оптом — с целью инвестирования или их дальнейшей перепродажи. Исходя из этого, нами предложены следующие величины спроса и предложения бриллиантов на мировом рынке (таблица 1).

Таблица 1. Спрос и предложение бриллиантов на мировом рынке

Показатели	2017	2018	2019	2020
Спрос на алмазы на мировом рынке, млн. долл., оптимальный вариант	13200	13300	13400	13500
Предложение на алмазы на мировом рынке, оптимальный вариант, млн. долл.	12500	12500	12500	12500
Дефицит спроса и предложения при оптимальном варианте, млн. долл.	- 700	- 800	- 900	- 1000
Спрос на алмазы на мировом рынке, пессимистический вариант, млн. долл.	13000	13000	13100	13200
Предложение на алмазы на мировом рынке, пессимистический вариант, млн. долл.	12800	12700	12700	12600
Дефицит спроса и предложения, пессимистический вариант, млн. долл.	- 200	- 300	- 400	- 500

Фактически, бриллианты являются долгосрочными инвестициями, следовательно, в них нужно вкладывать деньги тогда, когда доллар и фондовый рынок падает или же когда ожидается рост цен на биржевые товары и природные ресурсы.

Таким образом, исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что инвестиции в бриллианты имеют смысл только в долгосрочном периоде. При этом камень должен быть очень высокого качества и с сертификатом. Только в таком случае он будет стабильно расти в цене.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гениберг Т.В., Козлова А.К. Оценка влияния макроэкономических факторов на цену золота методами корреляционного и регрессионного анализа / В мире науки и инноваций: сборник статей международной научно - практической конференции: в 8 частях. 2016. С. 22 - 27.
2. Правда [Электронный источник] URL: <https://www.pravda.ru/>
3. Электронный научно - экономический журнал. Стратегические и организационные изменения компаний на рынке алмазов и бриллиантов [Электронный ресурс] // Стратегии бизнеса, 2017 - №4 – URL: <http://elib.f.a.ru/>

© Т.В. Гениберг, А.В. Рябогина, 2017

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ УСЛУГ

Аннотация:

Статья написана на актуальную тему. На современном этапе развития государственного управления возрастает значимость совершенствования сферы государственных (муниципальных) услуг, повышения их качества, совершенствования механизма их предоставления путем приведения его в соответствие с современными требованиями общества, находящегося под влиянием стремительно развивающихся информационных технологий.

Современная государственная политика в РФ в сфере государственных (муниципальных) услуг включает в себя инструменты и механизмы, реализация которых направлена на повышение эффективности нормативно - правового регулирования данной сферы, внедрение новых форм предоставления государственных (муниципальных) услуг, оптимизацию механизмов организации их предоставления и повышения качества.

Цель статьи - исследовать современные тенденции сферы развития предоставления государственных и муниципальных услуг. В статье приведены данные о динамике развития сферы предоставления государственных и муниципальных услуг, выделены принципы, которыми следует руководствоваться при их предоставлении, проблемы оказания услуг и возможные пути их преодоления.

Ключевые слова:

государственные услуги, муниципальные услуги, электронное правительство, качество государственных и муниципальных услуг.

Долгое время и сейчас проблемы бюрократии занимали особое место в системе государственного управления. Любой вопрос, решение которого предусматривало обращения в государственные органы власти или в муниципальные учреждения, требовал со стороны граждан существенных сил и зачастую определенного упорства. В последние годы Правительство РФ серьезно задумалось над изменением ситуации, были сделаны определенные шаги, которые облегчили жизнь простых граждан, однако данный процесс пока еще находится в стадии развития.

Понятие «государственная и муниципальная услуга» вошло в нашу жизнь с принятием Федерального Закона «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» от 27.07.2010 г. № 210 - ФЗ.

В соответствии с законодательством:

«государственная услуга ... деятельность по реализации функций соответственно федерального органа исполнительной власти, государственного внебюджетного фонда, исполнительного органа государственной власти субъекта Российской Федерации, а также

органа местного самоуправления при осуществлении отдельных государственных полномочий, которая осуществляется по запросам заявителей...

муниципальная услуга ... деятельность по реализации функций органа местного самоуправления, которая осуществляется по запросам заявителей в пределах полномочий органа, предоставляющего муниципальные услуги...».

На современном этапе развития социально - экономических и политических отношений вопросы повышения качества государственных и муниципальных услуг выделены в отдельное направление проводимой государственной политики. Данный факт подтверждает актуальность выбранной темы исследования.

Характеризуя современное состояние сферы предоставления государственных и муниципальных услуг можно отметить следующее. Распоряжением Правительства РФ от 21 апреля 2016 года № 747 - р утвержден «План развития системы предоставления государственных и муниципальных услуг по принципу «одного окна» на базе многофункциональных центров на 2016 - 2018 годы».

План включает как общесистемные меры, целью которых является формирование соответствующего правового поля, так и частные мероприятия по повышению эффективности функционирования многофункциональных центров. К таким мероприятиям отнесены:

- создание МФЦ для оказания услуг индивидуальным предпринимателям и другим субъектам бизнеса;
- расширение перечня оказываемых МФЦ государственных и муниципальных услуг;
- обеспечение безбумажного взаимодействия МФЦ с органами власти и органами государственных внебюджетных фондов и некоторые другие.

В соответствии с оценкой Правительства РФ, в 2016 году в России завершена работа по созданию сети многофункциональных центров предоставления государственных и муниципальных услуг (МФЦ) по принципу «одного окна».

По итогам 2013 года фактическое значение показателя охвата «одним окном» составило 35,6 % (создано 1 013 МФЦ), по состоянию на 1 января 2015 года – 60,38 % (создано 1 773 МФЦ), на 1 января 2016 года – 94 % охвата населения «одним окном» (создано 2 682 МФЦ).

В соответствии с данными, представленными субъектами РФ, по состоянию на 1 января 2017 году создано 2 752 МФЦ (31 983 окна), 10 199 территориально обособленных структурных подразделений (ТОСП) (11 807 окон), 312 офисов на базе привлекаемых организаций (392 окна). Рассчитанный показатель охвата населения «одним окном» на указанную дату составляет 96 % от общей численности населения страны.

Самую масштабную сеть по количеству окон МФЦ (более 800 окон обслуживания) создали 13 субъектов Российской Федерации, в том числе:

- Москва – 4 627 окон в 127 МФЦ;
- Московская область – 1 714 окон в 102 МФЦ и 274 ТОСП;
- Ростовская область – 1 483 окна в 80 МФЦ и 354 ТОСП;
- Краснодарский край – 1 323 окна в 55 МФЦ и 335 ТОСП;
- Республика Башкортостан – 1208 окон в 72 МФЦ и 492 ТОСП;
- Республика Татарстан – 1 039 окон в 63 МФЦ и 282 ТОСП;
- Санкт - Петербург – 1 061 окно в 58 МФЦ;

- Самарская область – 987 окон в 54 МФЦ и 287 ТОСП;
- Свердловская область – 916 окон в 90 МФЦ и 44 ТОСП;
- Челябинская область – 922 окна в 55 МФЦ и 175 ТОСП и др.

Постепенно сокращается время ожидания в очереди при обращении заявителя в орган государственной власти Российской Федерации (орган местного самоуправления) для получения услуг: в 2012 году этот показатель по Российской Федерации составил 54,7 минуты, а в 2016 году - 21,9 минуты.

Удовлетворенность граждан качеством предоставления государственных и муниципальных услуг выросла с 75,5 % в 2012 году до 82,9 % в 2016 году.

Мониторинг показателя «доля граждан, использующих механизм получения государственных и муниципальных услуг в электронной форме» проводится Росстатом. По данным Росстата, значение показателя выросло с 30,8 % в 2013 году до 51,3 % в 2016 году [2].

И.А. Коломеец, при исследовании проблем предоставления государственных и муниципальных услуг выделила основные принципы, которыми следует руководствоваться при их оказании, это:

- правомерность – необходимость неукоснительного соблюдения норм права при предоставлении государственных и муниципальных услуг;
- заявительный порядок – для предоставления государственной или муниципальной услуги, лицо в них нуждающееся, должен обратиться в соответствующий орган государственной власти или муниципальное учреждение. Это в свою очередь означает, что государственные и муниципальные услуги не оказываются автоматически и, в тоже время, для их оказания заявителю не нужно получать разрешение для обращения за их представлением;
- правомерность взимания платы с заявителя за оказание государственных и муниципальных услуг;
- принцип открытости – данный принцип обязывает обеспечить доступ заявителя к актуальной, достоверной и полной информации о видах государственных и муниципальных услуг, порядке их предоставления, а также некоторые другие факты;
- принцип доступности – подразумевает собой открытость органов государственного и муниципального управления и их территориальную близость к заявителям [3].

Развитие сети интернет и претворение в жизнь концепции открытого правительства позволяют сформулировать еще один новый принцип – это принцип возможности получения государственных и муниципальных услуг с использованием средств электронной связи, а именно через сеть интернет.

В тоже время для дальнейшего развития государственных и муниципальных услуг и повышения их качества, необходимо решить ряд проблем, среди которых можно выделить следующие:

- недостаточная техническая оснащенность для обеспечения эффективного межведомственного взаимодействия;
- неготовность единого портала государственных услуг. На данный момент единый портал государственных услуг находится в процессе доработки, а система реестров государственных услуг продолжает пополняться;

– долгое ожидание в очереди. В соответствии с административными регламентами получения государственных (муниципальных) услуг, личное посещение гражданином не должно занимать более 15 минут, но чаще всего обслуживание занимает большее время;

– отсутствие эффективного межведомственного взаимодействия приводит к тому, что заявитель вынужден собирать большое количество бумажных форм самостоятельно, в то время как согласно заявленной идее, большинство документов должно быть истребовано по внутренним каналам связи;

– до сих пор сохраняется проблема неоднократного повторного обращения граждан за получение государственной или муниципальной услуги. Одна из причин данного явления – сложность в заполнении бумажных форм и значительное количество необходимых документов.

Перспективы развития сферы предоставления государственных и муниципальных услуг закономерным образом вытекают из решения перечисленных выше проблем, по нашему мнению, это:

– повышение грамотности населения в пользовании электронными средствами связи, что позволит, во - первых, сократить очереди в МФЦ, а во - вторых, сэкономить собственное время заявителей;

– повышение уровня технической оснащенности всех государственных и муниципальных учреждений, чтобы более полно внедрить в практику органов межведомственное взаимодействие. В этом случае получать часть документов для предоставления государственной или муниципальной услуги можно будет путем запроса в соответствующий орган, в результате у заявителя отпадет необходимость лично собирать документы;

– упростить процедуру заполнения документов. Большая часть информации о заявителе должна заполняться автоматически, при обращении последнего за государственной или муниципальной услугой.

Литература

1. Акулич М.М., Батырева М.В. Государственные и муниципальные услуги и качество жизни населения // *Sociologie cloveka*. - 2016. - № 4. - С. 35 - 38.

2. Доклад «О предоставлении государственных и муниципальных услуг через многофункциональные центры и внедрении механизма оценки их качества» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://economy.gov.ru>

3. Коломеец А.И. Актуальные проблемы предоставления государственных (муниципальных) услуг // *Научные исследования*. - 2017. - № 5(16). - С. 56 - 59.

4. Косик В.И. Гавриков Ф.А. Результаты предоставления электронных государственных и муниципальных услуг в России // *Духовная ситуация времени. Россия XXI век*. - 2017. - № 1(10). - С. 38 - 40.

5. Макаров А.В. Перспективы развития предоставления государственных и муниципальных услуг // *Аллея науки*. 2017. Т. 3. № - 9. С. 120 - 125.

© Я.В. Саенко, 2017

К ВОПРОСУ О ПРИЧИНАХ ИЗМЕНЕНИЙ, ВНОСИМЫХ В НОРМАТИВНЫЕ ДОКУМЕНТЫ БУХГАЛТЕРСКОГО БЮДЖЕТНОГО УЧЕТА

Аннотация

В данной статье рассмотрены причины изменений законодательства в области бухгалтерского бюджетного учета. Автором разработана классификация причин изменений, с указанием примеров на эти причины. В работе отражены международные стандарты государственного сектора, которые будут применены с 1 января 2017 года в бюджетных учреждениях.

Ключевые слова: бюджетный учет, бухгалтерский учет, причины изменений, МСФОГС.

Изменения законодательства в области бухгалтерского бюджетного учета происходит ежегодно. Модернизация бюджетного учета в последние 25 лет связана с изменением формы экономики Российской Федерации (РФ), гражданского законодательства. Анализируя требования к бухгалтерскому учету XX века, можно сделать вывод: сегодня также отсутствует единая учетная система, которая полностью бы охватывала все участки бухгалтерского бюджетного учета.

История изменений показывает, что в первой половине XX века были достигнуты такие результаты как: уменьшение количества счетов, сокращение объема отчетности, увеличение периодичности составления отчетности [3,4]. В 40 - 50 годах был объединен баланс (до этого баланс составлялся по бюджетным и внебюджетным средствам). Во второй половине XX века были изменены правила составления учета, совершенствованы учетные регистры и первичные учетные документы, создана централизованная бухгалтерия.

Однако переход с командного типа экономики на рыночную экономику, российское законодательство потерпели значительные изменения, в том числе и в области бухгалтерского бюджетного учета [2]. Совершенство этой области учета происходит и по сей день. Причины изменений можно разделить на следующие подгруппы:

1. отсутствие определенности, точности, понимания и ясности в действующем законодательстве по бюджетному учету;

2. не своевременное обновление нормативных документов;

3. непредусмотрительность в действующем законодательстве;

4. несоответствие одних нормативных актов другим.

Представленная классификация причин изменений в бухгалтерском (бюджетном) учете и ведении отчетности разработана на основе принятых и отредактированных нормативных документов в последние 20 - ть лет.

К первой группе относятся изменения, которые коснулись в 2016 году годовой отчетности, можно отнести к снятию неопределенности при составлении Отчета об исполнении учреждением плана его финансово - хозяйственной деятельности (ф.0503737). Были уточнены правила заполнения этого Отчета в разделе доходов учреждения. Отсутствие понимания в области порядка проведения камеральной проверки было ликвидировано внесением изменений от 16.11.2016 года в Инструкцию №33н. Однако до сих пор остались противоречивые консультации работников Министерства финансов РФ по возникающим вопросам бухгалтеров - практиков, которые касаются изменившихся требований и правил в области ведения учета и составления отчетности. Это приводит к возмущению профессиональных бухгалтеров и формированию некачественной отчетности. Бухгалтерам бюджетных организаций трудно придерживаться установленных правил учета санкционирования расходов, так как они сложны, запутаны и противоречивы, в следствии чего работники ведут учет вручную, используя электронные таблицы или бумагу.

Ко второй группе (несвоевременность) можно отнести отсутствие изменений системы учета при изменении условий хозяйствования. Следует отметить, что до сих пор сохранились методы планирования и исполнения бюджета социалистической экономики, что в настоящий момент при рыночной экономики не совсем актуально и требует пересмотра.

Примером третьей группы может быть непредусмотрительность в области формирования Пояснительной записки (ф.0503760), так с точки зрения пользователей отчетности недостаточно была раскрыта информация об исполнении судебных решений. Приказом от 17.12.2015 №199н была включена в состав Пояснительной записки форма №0503295 «Сведения об исполнении судебных решений по денежным обязательствам учреждения».

Однако следует отметить что, начиная с 1 января 2018 года все бюджетные организации обязаны применять в учете Международные стандарты финансовой отчетности государственного сектора (МСФОГС). Министерство финансов России в 2015 году утвердила программу, состоящую 29 стандартов, которые будут вступать в силу поэтапно начиная с 2018 года. Окончательный переход к применению стандартов запланирован на 2020 год. Параллельно этому будут вноситься изменения в действующие инструкции по ведению учета и составлению отчетности, формы первичных учетных документов и регистров [1].

Последнюю группу можно рассмотреть на примере наличия противоречий между нормативными документами, что приводит к неоднозначности учета. После принятия МСФОГС будет остро стоять вопрос об имуществе, которое не предполагается использовать в деятельности учреждения. Поскольку в соответствии с действующим российским законодательством такое имущество будет принято к учету, так как нет точных указаний по принятию и (или) списанию отдельных видов имущества и обязательств, но это будет нарушением требований международных стандартов. Существуют различия и в классификации доходов и расходов, в отражении одних и тех же статей в разных отчетах, в требованиях в части оценки имущества и обязательств [5]. В соответствии с российским стандартом бюджетного

учета амортизация начисляется линейным способом, при этом способ нельзя менять в течении срока полезного использования. По международным стандартам возможно применение линейного метода, метода уменьшаемого остатка, метода списания стоимости объекта основных средств пропорционально стоимости выпущенной продукции; метод амортизации согласно международным стандартам может пересматриваться в течении срока полезного использования.

В настоящее время утверждены и прошли регистрацию в Министерстве юстиции России пять стандартов:

- Концептуальные основы бухгалтерского учета и отчетности организаций государственного сектора – приказ Минфина России от 31.12.2016 № 256н;
- Основные средства – приказ Минфина России от 31.12.2016 № 257н;
- Аренда – приказ Минфина России от 31.12.2016 № 258н;
- Обесценение активов – приказ Минфина России от 31.12.2016 № 259н;
- Представление бухгалтерской (финансовой) отчетности – приказ Минфина России от 31.12.2016 № 260н.

Ведение этих стандартов предполагает решение таких моментов как: определение объекта учета, условий признания и оценки объектов учета и формирование характеристик, которым должна отвечать информация в отчетности. Следует подчеркнуть, что принятие МСФОГС понесет за собой кардинальные изменения в учетной политике каждой бюджетной организации, соответственно и в способах учета активов и обязательств.

Со сближением российских и международных стандартов, будем надеяться, что Минфин учтет вопросы, которые сейчас имеют большую актуальность. На мой взгляд, для того, чтобы привести в порядок нормативные документы, необходимо включить в состав группы - разработчиков проектов бюджетного учета профессиональных (опытных) бухгалтеров бюджетных учреждений. На сегодняшний день требуется упорядочить систему нормативного регулирования бюджетного учета; разработать и нормативно закрепить принципы бюджетного учета; разработать правила учета и представления отчетности отдельных хозяйственных операций, не регламентированные в настоящий момент, а также учесть все моменты бюджетного учета в МСФОГС, которые будут приняты до 2020 года.

Список использованной литературы:

1. Приказ Минфина России от 31.12.2016 № 256н.
2. Колесников С.И. К вопросу о принципах бюджетного учета // Современные проблемы науки и образования. – 2008. – № 1.
3. Полешук Т.А., Митина О.В. Бухгалтерский учет в бюджетных организациях. - М.: ИНФРА - М, 2010.
4. Токарев И.Н. Бухгалтерский учет в бюджетных учреждениях. 4 - е изд., перераб. и доп. — М.: ИД ФБК - Пресс, 2003.
5. Токарев И.Н. Несовершенство системы бухгалтерского учета в бюджетных учреждениях. Неопределенность объектов учета // Новое в бухгалтерском учете и отчетности. 2003. № 10.

© С.А.Самолина, 2017

канд.экон.наук, ст. преподаватель кафедры управления персоналом и экономики труда
Институт экономики и управления (структурное подразделение)
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И.Вернадского»
viktoriya_mishuk@mail.ru

обучающийся 5 курса, кафедра управления персоналом и экономики труда
Институт экономики и управления (структурное подразделение)
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И.Вернадского»
yaroslavskq@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ТРУДА В ОРГАНИЗАЦИЯХ

Аннотация

Обоснована необходимость мотивации управленческого труда с учетом использования материальных и моральных стимулов с целью повышения производительности труда административно - управленческого персонала. Выявлены особенности мотивации управленческого труда в организациях.

Ключевые слова

Мотивация, моральные и материальные стимулы, особенности мотивации управленческого труда.

Мотивация - это процесс обеспечения готовности сотрудников выполнять работу наилучшим образом. Именно мотивированные сотрудники прилагают максимум усилий для достижения поставленных целей организации. Сотрудники эффективно выполняют не только свои обязанности для удовлетворения своих потребностей и желаний, а также поставленные руководством задачи. Кроме того, мотивация - это инструмент, посредством которого руководство активизирует поведение подчиненных и направляет их деятельность на достижение общих целей организаций. Поэтому мотивация - это искусство вдохновлять и поощрять подчиненных эффективно работать с целью достижения как организационных, так и индивидуальных целей. Следует отметить, что в процессе мотивации менеджер должен знать, почему и как люди действуют в соответствии с требованиями организации. Он должен обладать знаниями для выполнения конкретной работы с ясным видением. Администратор несет ответственность за разработку такой среды, в которой работники могут наилучшим образом выполнять свою работу.

Следует отметить, что выделяют некоторые особенности мотивации управленческого труда в организациях, к ним относятся: мотивация является психологическим и непрерывным процессом; комплексной и непредсказуемой задачей; мотивация сотрудников используется на всех уровнях управления и влияет на поведение человека; мотивация направлена на удовлетворение неограниченных потребностей и бывает как положительной так и отрицательной.

Мотивация - это психологический процесс, процесс достижения желаемого результата посредством стимулирования и влияния на поведение подчиненных. Менеджер должен быть осторожным, чтобы понимать потребности, мотивы и желания каждого работника в организации. Рабочий процесс каждого подчиненного отличается своими подходами, именно поэтому даже два человека не могут мотивироваться тем же методом. Что касается

методов мотивации рядовых сотрудников и топ менеджеров, то эти категории персонала должны мотивироваться как материально: высокими заработными платами, премиями, доплатами за совмещение должностей, за сверхурочные часы, так и морально: выезд за город коллективом, празднования дней рождений, объявление благодарностей.

Мотивация является непрерывным процессом, так как на сегодняшний день сотрудник не может быть полностью удовлетворен, потому что при удовлетворенной одной потребности, возникает другая. Поэтому мотивация, на наш взгляд, является бесконечным процессом. Кроме того необходимо отметить, что руководство несет ответственность за разработку новых методов, систем и методов для удовлетворения меняющихся потребностей работников.

Что касается мотивации как всепроникающей функции, то можно сказать о том, что каждый руководитель от высшего до самого низкого уровня в иерархии управления несет ответственность за мотивацию. Менеджер несет основную ответственность за мотивацию своих подчиненных, а во - вторых, других подчиненных в иерархии управления. Это необходимо для разработки концепции групповой работы и командного духа среди всех членов организации.

Одной из важных частей мотивации является влияние на поведение подчиненных. Руководство должно влиять на поведение рабочих и мотивировать их на эффективную работу. Поэтому менеджер должен играть роль лидера, влияющего на поведение подчиненных для достижения общих целей. Что касается положительного и отрицательного мотивирования сотрудников, то можно сказать о том, что позитивная мотивация достигается посредством использования стимулов и вознаграждений работникам. Стимулы включают как материальные, так и моральные. Отрицательная мотивация основана на наказании за низкую производительность, что обосновывает минимизацию заработной платы, понижение в должности, а также увольнение с работы. Менеджеры всех уровней управления могут использовать как положительную, так и отрицательную мотивацию для повышения производительности труда своих подчиненных.

© В.С. Семененко, 2017

© Я.Г. Дусяк, 2017

УДК 338

Я. В. Тудрий

Студентка 4 курса института экономики и управления
Магнитогорский государственный технический университет

Е. В. Соколова

Студентка 4 курса института экономики и управления
Магнитогорский государственный технический университет

Научный руководитель: **Л. М. Вотчель**

Доцент кафедры экономики и финансов

Магнитогорский государственный технический университет

Г. Магнитогорск, Российская Федерация

ОСОБЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗОНЫ В РОССИИ 2017

Заметным явлением мирового хозяйства, неотъемлемой частью международных экономических отношений второй половины XX века стали свободные экономические

зоны, являющиеся фактором ускоренного экономического роста за счет активизации международного товарооборота, мобилизации инвестиций, обмена технологиями, углублением интеграционных экономических процессов. Цели создания ОЭЗ представлены на Рисунке 1.



Рисунок 1 - Цели создания особых экономических зон.

Наибольший мировой опыт создания ОЭЗ принадлежит европейским странам, таким как Германия, Польша, Болгария, Ирландия и другие.

Наиболее заметных успехов в развитии ОЭЗ добилась Ирландия, которая после Второй мировой войны, используя рыночный механизм особых зон, преодолела глубокий экономический кризис. За последние 30 лет в Ирландии было создано 60 ОЭЗ разного типа.

В соответствии с ФЗ РФ от 22 июля 2005 г. № 116 - ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» особая экономическая зона — это часть территории Российской Федерации, которая определяется Правительством Российской Федерации и на которой действует особый режим осуществления предпринимательской деятельности, а также может применяться таможенная процедура свободной таможенной зоны.

Претендовать на статус ОЭЗ могут территории, отвечающие следующим условиям:

- выгодное расположение (близость к границам страны или к регионам, с которыми планируется взаимодействие, наличие выхода к морю, мест пригодных для организации зон отдыха);
- наличие незанятых площадей, на которых возможно расположить предприятия и комплексы;
- присутствие достаточного количества кадров необходимого уровня квалификации;
- открытость к международным и межрегиональным контактам.

В настоящее время в России насчитывается 23 ОЭЗ, в том числе промышленно - производственные (на их долю приходится – 27,3 %), технико - внедренческие (22,7 %), туристско - рекреационные (36,4 %) и портовые (13,6 %).

В частности, функционируют:

- шесть промышленно - производственных особых экономических зон (ОЭЗ ППТ Алабуга, Тольятти, Липецк, Моглино, Титановая долина, Людиново);
- пять технико - внедренческих зон (ОЭЗ ТВТ Дубна, Санкт - Петербург, Зеленоград, Томск, Иннополис);
- восемь ОЭЗ туристско - рекреационного типа (ОЭЗ ТРТ «Алтайская долина», «Бирюзовая Катунь», «Байкальская гавань», «Ворота Байкала», «Куршская Коса», «Гранд Спа Юца», «Остров Русский», Северо - Кавказский федеральный округ);
- три портовые зоны (ОЭЗ ПТ Ульяновск, «Советская Гавань», Мурманск).

Таким образом, большую долю ОЭЗ занимает зона туристско - рекреационного типа.

С точки зрения регионального подхода, ОЭЗ России действуют в Калининградской области, в Карачаево - Черкесской Республике, Адыгее, Кабардино - Балкарии, Алании, Дагестане, Дальнем Востоке. Планируется создание ОЭЗ на полуострове Крым и в городе федерального значения Севастополь. В результате, полуостров может пополнить список туристско - рекреационных ОЭЗ России.

Следует отметить низкую эффективность функционирующих особых экономических зон в России. Это вызвано многими причинами, в частности:

– В РФ определена слишком жесткая типизация ОЭЗ, что сильно ограничивает возможности формирования эффективных кластеров. Например, инновационная экономика подразумевает тесную связь научно - технических разработок и производства, но эти виды деятельности предлагается осуществлять в различных ОЭЗ. Кроме того, существует негласное правило, согласно которому региону нежелательно предоставлять более одной особой экономической зоны.

– По мировым меркам российские ОЭЗ обладают относительно малыми налоговыми льготами, поэтому не достаточно привлекательны для глобальных инвесторов. Фактически государство снижает только региональные и местные налоги, что делает этот инструмент менее интересным для субъектов Федерации. В то время как резиденты зарубежных ОЭЗ имеют и другие виды поддержки. Им оказывается консультационная помощь, обеспечивается централизованный маркетинг и связи с общественностью, предоставляется льготное кредитование. В некоторых случаях могут вводиться даже специальные тарифы на ресурсное обеспечение.

– Проблемы создают слишком большие размеры территорий ОЭЗ. Зонами внушительных масштабов крайне тяжело эффективно управлять и обеспечить им необходимый контроль, к тому же для их инфраструктурного обустройства требуются солидные капиталовложения, которые государство не всегда в состоянии обеспечить.

Для повышения привлекательности ОЭЗ необходимо обеспечить следующие условия:

- во - первых, нужно обозначить сегменты промышленности, также типы производств, которые окажутся наиболее предпочтительными;
- во - вторых, важно определить вероятные типы производств, в случае возникновения близких к основным типам предложений.

Таким образом, одним из факторов ускорения экономического роста выступают ОЭЗ. Их эффективное функционирование и рост возможны при создании благоприятных условий инвесторам. Так, регионы, привлекая к себе инвесторов, должны отдавать себе отчет в том,

что необходимо четко обозначить систему налоговых льгот и механизмов их получения, чтобы обеспечить инвестора благоприятными условиями его активности. Стоит отметить, что нужно направить работу налоговых органов на содействие инвесторам, получившим льготы от руководства региона, включая федеральные. Даже несмотря на престиж бренда и необходимые условия функционирования, инвестор может изменить направление своей деятельности в сторону другого региона в случае, если посчитает отношение к его работе со стороны региона неуважительным или обнаружит иные препятствия.

Список использованной литературы:

1. Ломакин В.К. Мировая экономика. - М.: ЮНИТИ, 2015.
2. Сидоренко Ю., Клепиков А. Особые экономические зоны в России: результаты и перспективы // Проблемы теории и практики управления, 2016.
3. Князева Н. Особые экономические зоны: кадровый вызов // "Человек и Труд" № 4, 2016.
4. Меньшикова, М.А. Английские экономические термины; Новосибирск: Наука - М., 2016.

© Я. В.Тудрий, Е.В.Соколова, Л. М. Вотчель, 2017

УДК 657

Ю.А. Соловей

студентка 3 курса НИУ «БелГУ»,

г. Белгород, РФ

E - mail: Solovey - Yulichka@mail.ru

О.О. Кузьмина

студентка 3 курса НИУ «БелГУ»,

г. Белгород, РФ

E - mail: kent06079@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ В РОССИЙСКОЙ СИСТЕМЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

Аннотация

В данной статье рассматриваются особенности учета основных средств в российской системе бухгалтерского учета, специфика и порядок отражения основных средств предприятия в бухгалтерском учете. Выявлены способы начисления амортизации основных средств. Приведены примеры составления корреспонденции счетов по учету основных средств.

Ключевые слова

Основные средства, первоначальная стоимость, амортизация, основные фонды, налоговый и бухгалтерский учет.

Определение основных средств в налоговом учете существенно отличается от определения, используемого в бухгалтерском учете, поскольку в нем не упоминается об объектах, предоставляемых организацией за плату во временное владение и пользование, и не указывается обязательный период использования основных средств.

Основными средствами признается имущество, которое непосредственно используется для производства тех или иных товаров (услуг). Однако для того, чтобы те или иные объекты относились к основным средствам, в их отношении должны быть соблюдены четыре основных правила:

1. имущество должно использоваться непосредственно для производственной деятельности;
2. длительность эксплуатации указанного объекта не должна быть меньше 12 месяцев;
3. имущество не будет продаваться иным лицам;
4. средства должны принести экономическую выгоду.

Каждая организация должна иметь учетную политику в целях налогообложения, в которой отражаются те положения по налоговому учету, которыми будет следовать организация в тех случаях, когда законодательство предоставляет налогоплательщику возможность самому сделать выбор методов, способов учета и т.п.

Напомним, что учетная политика не представляется в налоговую инспекцию при представлении бухгалтерской или налоговой отчетности. Однако, если ИФНС потребует представить учетную политику в ходе проверки, то это надо будет сделать в установленный срок, а именно:

1. 5 рабочих дней со дня получения требования о представлении документов (п. 5 ст. 93.1 НК РФ) в случаях:

- при проведении камеральной или выездной проверки другого налогоплательщика;
- вне рамок проверки для получения документов, касающихся конкретной сделки.

2. 10 рабочих дней со дня получения требования о представлении документов (п. 3 ст. 93 НК РФ):

- при проведении камеральной или выездной проверки организации.

Частью 2 статьи 8 Закона № 402 - ФЗ определено, что экономический субъект самостоятельно формирует свою учетную политику, руководствуясь законодательством РФ о бухгалтерском учете, федеральными и отраслевыми стандартами. При формировании учетной политики в отношении конкретного объекта бухгалтерского учета выбирается способ ведения бухгалтерского учета из способов, допускаемых федеральными стандартами (часть 3 статьи 8 Закона № 402 - ФЗ). Основные средства - это нефинансовые, то есть материальные активы учреждения.

Порядок отражения операций, связанных с основными средствами в бухгалтерском учете, регламентируется ПБУ 6 / 01. Единицей бухгалтерского учета основных средств является инвентарный объект. При покупке того или иного предмета имущества, относящегося к основным средствам, компания отражает его по дебету счета 08 «Вложения во внеоборотные активы». Далее происходит ввод в эксплуатацию (Дебет 01 - Кредит 08), в этот момент и заводится инвентарная карточка объекта основных средств (форма ОС - 6). С этого момента имущество состоит на балансе организации, а с месяца, следующего за месяцем введения основных средств в эксплуатацию, по нему начинает начисляться амортизация. Стоит отметить, что первоначальная стоимость актива не включает в себя

НДС, если этот налог является для компании возмещаемым (п. 8 ПБУ 6 / 01). Неплательщики НДС (например, упрощенцы) учитывают этот налог в первоначальной стоимости имущества (подп. 3 п. 2 ст. 170 НК РФ).

В целях налогового учета с 1 января 2016 года амортизируемым признается имущество со сроком полезного использования более 12 месяцев и первоначальной стоимостью более 100 000 рублей. Новый лимит действует для имущества, введенного в эксплуатацию с 2016 года. В Современные тенденции в науке 30 бухгалтерском же учете остался прежний лимит - 40 000 рублей. Если же стоимость объектов не достигает указанной отметки, они считаются материалами. При этом основные средства учитываются должны учитываться по стоимости поставщика. Ранее в стоимость активов включалась стоимость транспортных расходов, оплата услуг посредника, подрядчиков и т.д. Новые правила позволяют списывать сопутствующие траты на расходы напрямую.

Амортизируемое имущество распределяется по амортизационным группам в соответствии со сроками его полезного использования (СПИ) (п. 1 ст. 258 НК РФ).

С 1 января 2017 года организации должны определять амортизационные группы и сроки амортизации для ОС по новому Классификатору основных фондов ОК 013 - 2014 (СНС 2008) (утв. приказом Росстандарта от 12.12.2014 № 2018 - ст). В новом Классификаторе основных фондов коды объектов основных фондов полностью поменялись: их нумерация стала другой. Отчасти изменились и наименования объектов. При этом для организаций, работающих по упрощенной системе налогообложения, амортизация основных средств с 2017 года начисляется раз в год, а не каждый месяц.

На 1 января 2017 года и в течение налогового периода [1 - 9] остаточная стоимость основных средств не должна превышать 150 млн. руб. Если же на конец отчетного или налогового периода стоимость окажется больше указанной величины, нужно перейти на общий режим с начала квартала, в котором лимит превышен. В 2016 году лимит составлял 100 млн. руб.

Начиная с 2016 года в учете согласно нормам налогового права действует новый лимит стоимости – 100 тыс. руб. Это означает, что все объекты, стоимость которых ниже лимита, подлежат единовременному списанию без начисления амортизации.

Получается, что списать относительно дешевые предметы по правилам НК РФ можно быстрее, чем в бухгалтерском учете, где действует предел до 40 000 руб. Значит, возникнут временные налоговые разницы, которые необходимо отразить в учете согласно ПБУ 18 / 02.

Существует два способа начисления амортизации, в частности: линейный, нелинейный. Изменение метода начисления амортизации допускается с начала очередного налогового периода. При этом налогоплательщик вправе переходить с нелинейного метода на линейный метод начисления амортизации не чаще одного раза в пять лет (п. 1 ст. 259).

К тому же, создание резерва на ремонт ОС и норматив ежеквартальных (ежемесячных) отчислений в него. Резерв можно создать (п. 3 ст. 260 НК РФ):

- на «текущий» ремонт ОС;
- на дорогостоящий и сложный капитальный ремонт ОС. Его создают, если на ремонт надо копить более года и такой или аналогичный ремонт любого ОС не проводился в предыдущие три года (Письмо МФ РФ от 29.11.2005 № 03 - 03 - 04 / 1 / 386).

Определение срока полезного использования подержанного ОС: с учетом срока его эксплуатации предыдущим собственником или нет, т.е. по Классификации ОС в пределах сроков, предусмотренных для амортизационной группы, установленной прежним собственником или группы, к которой относится ОС. При этом, данные о сроке фактического использования основного средства у предыдущих собственников должны быть подтверждены документально. Это право на льготу предусмотрено п. 7 ст. 258 НК РФ. При этом, организация - покупатель вправе уменьшить СПИ на весь срок эксплуатации объекта ОС предыдущим собственником, а не на его часть.

Решение о применении пониженных коэффициентов к основной норме амортизации (п. 4 ст. 259.3 НК РФ).

Применение амортизационной премии, которую можно применять выборочно к некоторым объектам основных средств. Кроме того, размер амортизационной премии организация определяет сама и фиксирует это в УП. Однако, размер амортизационной премии не может быть больше максимального, который зависит от амортизационной группы, к которой относится ОС (п. 9 ст. 258 НК РФ):

Таблица 1.

Амортизационная группа	Максимальный размер АП
1, 2 (СПИ ОС от 1 года до 3 включительно)	10 %
8 — 10 (СПИ — свыше 20 лет)	10 %
3 — 7 (СПИ — свыше 3 до 20 лет включительно)	30 %

Таким образом, учет основных средств довольно разнообразен, так как сопровождает множество ситуаций, связанных с приобретением, использованием, списанием, модернизацией. Принятие актива к учету (счет 01) происходит через счета 07 и 08, аккумулирующие расходы, связанные с приобретением, монтажом, доставкой и т. п. Выбытие ОС происходит посредством списания остаточной стоимости на прочие расходы организации (91 счет).

Список использованной литературы:

1. Налоговый кодекс РФ (с изменениями и дополнениями на 20.01.2017) – М.: Эксмо - Пресс, 2017. - 1488 с.
2. Приказ Минфина РФ от 30 марта 2001 г. № 26н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6 / 01» (с изменениями и дополнениями от 16.05.2016)
3. Постановление Правительства РФ от 01.01.2002 № 1 «О Классификации основных средств, включаемых в амортизационные группы» (с изменениями и дополнениями от 07.07.2016)
4. Богаченко В.М. Основы бухгалтерского учета. – Ростов - на - Дону: Феникс, 2017. – 344 с.

5. Голышева Н., Горохова А. Учет основных средств в 2017 году // Актуальная бухгалтерия. – 2016. - № 12 – с. 41 - 45
7. Рогуленко Т.М. и др. Бухгалтерский учет и анализ. Учебник. – М.: Кнорус, 2017. – 510 с.
8. Свиридова Т.Г. Учет основных средств в 2017 году в бухгалтерском и налоговом учете // Бухучет. – 2017. - №1 – с. 36 - 42
9. Сильвестрова Т. Лимит стоимости основных средств в 2017 году // Бухгалтерский учет. – 2016. - №12 – с. 25 - 28.

© Ю.А. Соловей, О.О. Кузьмина, 2017

УДК33

Соловьёва П.А.

Студентка 3 курса

Санкт - Петербургского Государственного Экономического Университета,
факультета бизнеса, таможенного дела и экономической безопасности.

ОПЕРАЦИОННЫЙ, ФИНАНСОВЫЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ЦИКЛЫ

Аннотация.

Любое предприятие проходит через операционный цикл, включающий еще два важных компонента: цикл оборота материально – производственных запасов и цикла оборота денег. Самый важный показатель эффективного регулирования оборотными средствами – продолжительность данных циклов.

Ключевые слова: операционный цикл, финансовый цикл, производственный цикл, оборотные средства, продолжительность.

Регулирование использования оборотных средств предприятия связано с определенными характерными чертами формирования его операционного цикла, который в свою очередь включает в себя два других цикла: производственный и финансовый.

Продолжительность описанных выше циклов является самым важным показателем эффективности управления оборотными активами.

Операционный цикл - временной этап от приобретения сырья / материалов до покрытия счета за готовую продукцию.

Производственный цикл - временной этап от закупки сырья / материалов до принятия готовой продукции, которая была произведена из данного сырья / материалов.

Финансовый цикл, который так же называют цикл оборота средств - временной этап от уплаты денежных средств за сырье / материалы, что в свою очередь называется погашением кредиторской задолженности, до получения денежных средств за реализованную продукцию (погашение дебиторской задолженности).

Продолжительность операционного цикла показывает оборачиваемость оборотных средств предприятия, и показывает количество дней для того, чтобы произошел обмен

денежных средств на сырье / материалы. Этот показатель считается одним из основных показателей эффективности регулирования оборотными средствами.

Чтобы рассчитать данный показатель, нужно суммировать период оборота дебиторской задолженности, период оборота запасов и затрат, коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности и коэффициент оборачиваемости запасов и затрат.

Из - за увеличения продолжительности операционного цикла происходит рост необходимости оборотных средств, а снижение наоборот является положительным показателем, потому что в результате уменьшается данная потребность.

Данная потребность может произойти из - за следующих факторов:

- Уменьшения времени производственного процесса
- Ускорения оборачиваемости дебиторской задолженности
- Замедления оборачиваемости кредиторской задолженности

Расчет продолжительности производственного цикла предприятия помогает оценить временные затраты на производство товаров.

Для расчета данного показателя, нужно суммировать длительность производственного цикла, длительность технологической обработки, длительность технологического обслуживания и длительность перерывов из - за часов работы предприятия

Расчет продолжительности цикла оборота денег характеризует количество дней между кредиторской и дебиторской задолженности.

Чтобы рассчитать продолжительность данного цикла, нужно суммировать длительность финансового цикла, длительность оборота запасов, длительность оборота, дебиторской задолженности и длительность оборота кредиторской задолженности.

Основные принципы повышения эффективности используемых оборотных средств

Для того чтобы повысить эффективность оборотных активов, нужно следить за тем, чтобы операционный цикл компании сокращался за счет уменьшения производственного цикла и уменьшения финансового цикла.

Производственный цикл предприятия сокращается:

1. Из - за спада периода оборота запасов сырья и материалов.

В противном случае происходит либо истощение складских запасов, что в свою очередь приводит к перебоям в данном цикле, либо наоборот происходит накопление избыточных запасов, снижается эффективность складского управления, на складе копятся непригодные для использования материалы. Ведь компания может держать на складе большие запасы материалов именно потому, что поставщики не могут оперативно обеспечить компанию нужными ресурсами.

2. Из - за уменьшения периода оборота незавершенного производства

Это один из самых мало поддающихся целенаправленному воздействию параметров, потому что сократить его можно, в основном, путем нарушения технологического процесса производства продукции, а это может отразиться на качестве и на финансовой составляющей компании.

Иногда, чтобы сократить данный показатель, компания может приобрести новую современную технику, что, конечно же, не обойдется без последствий. Это повлечет за собой большую потерю денежных средств предприятия, то есть, чтобы сократить необходимость в оборотных активах, компании придется увеличить финансовые.

Важно отметить, что инвестиционные затраты могут быть значительно больше, чем экономия, которую получит компания за счет уменьшения потребности в оборотных активах.

3. Из - за уменьшения периода оборота готовой продукции / товаров.

Компания может влиять на данный параметр за счет улучшения качества планирования продаж, а также эффективности реализации самого процесса продаж.

Большие запасы готовой продукции / товаров могут быть следствием низкого качества процесса планирования продаж. В таком случае компания подстраховывается и держит на складе значительные запасы. Повышение эффективности процесса продаж также может положительно сказаться на уменьшении периода оборачиваемости готовой продукции. Чем быстрее компании может продавать свою продукцию, тем меньше период ее оборачиваемости.

Финансовый цикл компании должен происходить за счет:

- уменьшения периода оборота дебиторской задолженности;
- увеличения периода кредиторской задолженности.

Возможно, что для сокращения оборачиваемости дебиторской задолженности компания будет вынуждена пойти на уступки клиентам, а для увеличения оборачиваемости кредиторской задолженности может возникнуть необходимость в том, чтобы закупать у поставщиков ресурсы по менее выгодным ценам, но зато с отсрочкой оплаты.

Итак, для повышения эффективности управления оборотными средствами предприятию необходимо следить за операционный циклом, и научиться находить возможности для его уменьшения.

© Соловьёва П.А.

УДК 338.23

М.С. Соломатин

студент 3 курса экономического факультета
Кубанский государственный университет

СЕМЬ КЛЮЧЕВЫХ ТРЕНДОВ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ В 2018 ГОДУ

1. Интернет - реклама впервые обогнала телевидение

В первом квартале 2017 года эксперты оценивали рост рынка интернет - рекламы на уровне 25 - 30 % . По данным АКАР [2], в третьем квартале 2017 года объём рынка интернет - рекламы впервые обошёл классический ТВ - сегмент и составил 41 млрд рублей против 36,2–36,7 млрд рублей. За девять месяцев текущего года доля телевидения составила 116 - 117 млрд рублей, а интернета — 115 - 116 млрд рублей в общем объёме рекламных бюджетов. Это историческое событие для индустрии интернет - рекламы.

2. Потребительские возможности населения практически не изменятся

В 2017 году объём российского рекламного рынка вполне может превысить 400 млрд рублей и выйти на пятое место в Европе с годовым ростом в 14 % . Это говорит об общей

стабилизации экономики и выходе из кризиса. Но прогнозы на будущий год сильно разнятся. Средние и крупные агентства говорят о годовом росте в пять процентов, рекламодатели пророчат рост на 7 - 10 % . С учётом того, что население страны пока не готово тратить деньги, прогнозы по росту скептические.

3. Big Data проникает в классические форматы

Пришло время, когда даже на телевидении рекламодатель хочет платить не за время выход в прайм - тайм, а за качественные показатели. Система «Big TV рейтинг», разработанная «Национальным рекламным альянсом» (НРА), позволит не только синхронизировать рекламные ролики в эфире каналов и показ интернет - версий тех же продуктов, но и эффективно подбирать контент для целевой аудитории.

Происходит анализ и внедрение сетевых данных в классические форматы, включая наружную рекламу. Раньше подобных инструментов анализа не было, но сейчас у традиционных рекламных каналов появился шанс на выживание. Данные GPS пользователей позволяют отслеживать перемещения целевой аудитории по определённым маршрутам (например, магазинам или ресторанам), а установка камер с распознаванием марок машин на билбордах — таргетировать рекламные сообщения для определённых категорий потребителей. Количество и тематика всевозможных выборок практически безграничны, а технические возможности для обработки больших массивов данных уже есть.

4. Мобильная реклама качественно обыгрывает другие каналы по эффективности

Во всём мире растёт доля мобильного интернета и соцсетей. Интернет - реклама с каждым годом теряет аудиторию десктопов, а мобильные форматы растут на 20 - 25 % ежегодно [1]. Игры, приложения и утилиты (например, календари или опросы) для устройств позволяют сочетать эффективность мобильной рекламы с деликатностью. А технологические новинки (3D - баннеры, использование геолокации и полноэкранные ролики) существенно расширяют возможности для показов.

5. Соцсети становятся главным инструментом общения брендов с аудиторией

В 2018 году ожидается и рост активности рекламодателей в соцсетях. Более плотная коммуникация с целевой аудиторией, лидерами мнений и блогерами позволят точнее таргетировать контент. Развитие визуального формата породит новые каналы взаимодействия с пользователями в виде видеотрансляций и рекламы в мессенджерах.

6. В регионах растут бюджеты на рекламу

По данным АКАР и «Яндекса» [2], в последние три года рекламные бюджеты, рассчитанные на жителей небольших городов, выросли в шесть раз, а на жителей городов - миллионников — вдвое. И хотя четверть рекламной аудитории живёт в столицах (Москве и Санкт - Петербурге), в 2017 году почти все регионы обогнали Москву по темпам роста рекламных бюджетов. 53 % всех рекламных бюджетов приходится не на Москву и Петербург, а на регионы [1]. Число рекламодателей в небольших городах уже сейчас превышает столичные показатели. Согласно аналитике «Яндекса», четверть всех доменов, пользующихся контекстной рекламой, показывались исключительно региональной аудитории. Это связано как с ростом понимания важности интернет - рекламы местными рекламодателями, так и с массивной экспансией крупных агентств на региональные рекламные рынки. В 2018 году внушительные региональные темпы роста, особенно в интернет - рекламе, сохранятся.

7. Рекламный рынок укрупняется

В 2017 году среди игроков рекламного рынка наметилась тенденция к укрупнению. Площадки и крупные международные агентства стремятся к ассоциации и созданию общей «экосистемы». Общение с рекламодателями всё больше востребовано в режиме «одного

окна», когда готовые рекламные решения предоставляются одним поставщиком. Для этого партнёрские агентства объединяются в группы и сети, либо сливаются в одну компанию.

Такое укрупнение выгодно рекламодателям (особенно региональным), которые получают весь спектр услуг в одном агентстве. В 2018 году нужно ожидать новую волну слияний и поглощений на рекламном рынке.

Список использованной литературы:

1. Национальный Рекламный Альянс. URL: [nm - g.ru / actives / sections.php?ID _ BLOCK=6&ID _ SECTION=11](http://nm-g.ru/actives/sections.php?ID_BLOCK=6&ID_SECTION=11)
2. Ассоциация коммуникационных агентств России. URL: [akarussia.ru /](http://akarussia.ru/)
3. Десять ключевых трендов развития рекламной индустрии в 2018 году. URL: [vc.ru / 29745 - desyat - klyuchevyh - trendov - razvitiya - reklamnoy - industrii - v - 2018 - godu](http://vc.ru/29745-desyat-klyuchevyh-trendov-razvitiya-reklamnoy-industrii-v-2018-godu)
© М.С. Соломатин, 2017

УДК 336.1

Соломко М. Н.,

доцент кафедры финансов, к.э.н., доцент, ХГУЭП

г. Хабаровск, Российская Федерация

E - mail: solomko_m_n@mail.ru

Соломко И. М.,

профессор кафедры финансов, к.э.н., профессор, ХГУЭП

г. Хабаровск, Российская Федерация

E - mail: solomko_m_n@mail.ru

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ ДОЛГОСРОЧНОГО БЮДЖЕТНОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ

Аннотация

В статье представлены результаты обзора опыта субъектов РФ по составлению бюджетного прогноза на долгосрочный период, выделены особенности состава показателей, утверждаемым в прогнозах. Сделан вывод, что одной из основных причин невысокой точности бюджетного прогнозирования на региональном уровне является зависимость общественных финансов субъектов РФ от внешних факторов. Предложено внедрение практики многовариантного бюджетного прогнозирования.

Ключевые слова:

бюджетный прогноз, долгосрочный период, бюджет, доходы бюджета, расходы бюджета, бюджетный риск.

В соответствии с изменениями, внесенными в Бюджетный кодекс РФ, субъекты РФ наделены полномочиями по разработке долгосрочного бюджетного прогноза. Срок, на который составляется прогноз, не может быть менее 12 лет, при этом по решению органов власти субъекта РФ допускается расширение горизонта прогнозирования.

В рамках данной статьи рассмотрим опыт составления долгосрочных бюджетных прогнозов в трёх субъектах Дальневосточного федерального округа – Амурской и Магаданской областях и Хабаровском крае. Выбранные для анализа субъекты РФ характеризуются надлежащим уровнем качества управления общественными финансами и являются получателями дотаций на выравнивание бюджетной обеспеченности.

Актуальность изучения регионального опыта бюджетного прогнозирования обусловлена несколькими обстоятельствами. Во - первых, федеральное бюджетное законодательство содержит только рамочное регулирование порядка долгосрочного бюджетного прогнозирования на региональном уровне, соответственно субъекты РФ самостоятельно определяют алгоритм и методику составления прогноза. При этом они вправе расширить минимальный состав показателей, которые должны утверждаться в прогнозе. Во - вторых, составление прогнозов на долгосрочный период является перспективным в мировой практике направлением совершенствования управления общественными финансами. Это предопределяет необходимость анализа существующих подходов к бюджетному прогнозированию и выявлению лучших практик разработки прогнозов.

Сравнительный анализ проведём по следующим критериям: горизонт прогнозирования, состав показателей, утверждаемых в прогнозе, наличие требования о разработке прогноза в нескольких вариантах.

В Амурской и Магаданской областях долгосрочный бюджетный прогноз разрабатывается на срок 12 лет [1,2], т.е. на минимальный предусмотренный федеральным законодательством период. В Хабаровском крае горизонт прогнозирования шире – 14 лет. [3]

Все три субъекта РФ разрабатывают прогноз в соответствии с единственным вариантом социально - экономического развития. Для сравнения: на федеральном уровне предусмотрено прогнозирование параметров бюджета исходя из трёх сценариев социально - экономического развития. Мы полагаем, что, несмотря на трудоемкость расчётов в нескольких вариантах, данный подход было бы целесообразно использовать субъектам РФ, опыт которых рассматривается в статье. В последние годы на территории регионов Дальневосточного федерального округа был инициирован ряд проектов, направленных на раскрытие их экономического потенциала благодаря привлечению внешних и внутренних инвестиций, вовлечению в хозяйственный оборот ранее не использовавшихся ресурсов, созданию новых производств. Объективная невозможность однозначной оценки результатов реализации проектов и их влияния на экономику и общественные финансы регионов делает логичным многовариантный расчёт параметров бюджетов на долгосрочный период. Дополнительным аргументом в пользу многовариантного прогнозирования является сохранение экономической неопределенности.

Различается состав показателей, утверждаемых в прогнозах субъектов РФ. Наиболее детализированным нам представляется бюджетный прогноз, составляемый министерством финансов Амурской области. Наряду с минимальным перечнем показателей, подлежащих отражению в обязательном порядке, бюджетный прогноз Амурской области также содержит данные по предполагаемой динамике налоговых доходов и расходов в разрезе разделов бюджетной классификации областного и консолидированного бюджетов. Кроме того, в рамках раздела, раскрывающего подходы к формированию бюджетной, налоговой и

долговой политики региона, приводится краткий перечень основных бюджетных рисков и способов их снижения. [1]

Бюджетные прогнозы Магаданской области и Хабаровского края не предусматривают столь детального представления информации, вместе с тем они также имеют ряд особенностей.

Бюджетный прогноз Магаданской области содержит раздел, посвященный рискам и угрозам несбалансированности бюджета и мерам по их профилактике. Поскольку почти 30 % доходов консолидированного бюджета региона формируется за счет безвозмездных поступлений из федерального бюджета, в прогнозе на трехлетнюю перспективу детализируются сведения по формам межбюджетных трансфертов – указываются предполагаемые суммы дотаций, субсидий, субвенций, иных межбюджетных трансфертов [2]. На дальнейший период дополнительно выделяется только сумма дотаций, рассчитанная исходя из предположения о неизменности уровня бюджетной обеспеченности региона и стабильности методики расчёта дотаций.

Особенностью бюджетного прогноза Хабаровского края является деление расходов на процентные и непроцентные [3]. Подобная детализация объясняется тем, что в последние годы в крае обострилась проблема дефицита бюджета и роста государственного долга. В этих условиях все параметры, характеризующие уровень долговой нагрузки, являются объектом мониторинга со стороны органов государственной власти края.

Как показал анализ, различия в составе показателей, утверждаемых в бюджетных прогнозах, объясняются состоянием общественных финансов, основными источниками бюджетных рисков, уровнем финансовой автономии региона.

На наш взгляд, вопрос о необходимой и достаточной степени детализации бюджетных прогнозов не находит однозначного ответа. С одной стороны, чем подробнее прогноз, тем выше его информационная ценность, в том числе для принятия решений органами государственной власти и местного самоуправления, а также другими субъектами экономики. С другой стороны, детализация показателей доходов и расходов бюджета влечет повышение требований к точности прогноза. Последняя может быть обеспечена в случае макроэкономической стабильности и отсутствия существенных изменений в федеральном законодательстве. Если динамика экономического роста, структуры экономики и других макроэкономических параметров может быть смоделирована в условиях применения надежных эконометрических моделей, то траектория изменений в законодательстве менее предсказуемая. Следовательно, в таких условиях прогноз может только давать ответ на вопрос, какими показателями будет характеризоваться бюджет в условиях отсутствия радикальных перемен.

Кроме того, существуют дискуссии по вопросу об оптимальном горизонте бюджетного прогнозирования. Как указывает Г. Я. Шахова, в зарубежных странах прогноз, составляемый на срок до 15 лет, принято относить к категории среднесрочных. Прогнозы долгосрочного характера составляются на период до 100 лет [4]. На наш взгляд, расширение горизонтов бюджетного прогнозирования в РФ (в том числе на уровне субъектов РФ) нецелесообразно. Это объясняется сохранением неопределённости как в тенденциях экономического развития, так и в направлениях реформ в финансовой сфере. В подобных условиях велика вероятность составления прогнозов, не соответствующих критериям достоверности и надёжности.

В заключении отметим, что реалистичность и информационная ценность прогнозов, разрабатываемых на региональном уровне, в немалой степени зависит от внешних факторов. Вместе с тем надёжность бюджетного прогноза также определяется корректностью выбранной методики расчёта показателей, достоверностью макроэкономических параметров, используемых в прогнозировании, а также точностью оценки силы и направленности их влияния на динамику параметров бюджета.

Список использованной литературы

1. Об утверждении бюджетного прогноза Амурской области на 2017 – 2028 годы: постановление Правительства Амурской области от 14.02.2017 № 55 // СПС «КонсультантПлюс».

2. Об утверждении бюджетного прогноза Магаданской области на 2017 – 2028 годы: постановление Правительства Магаданской области от 28.02.2017 № 121 - пп // СПС «КонсультантПлюс».

3. Об утверждении бюджетного прогноза Хабаровского края на долгосрочный период до 2030 года : распоряжение Правительства Хабаровского края от 07.02.2017 № 64 - рп // СПС «КонсультантПлюс».

4. Шахова Г. Я. Современные тенденции в методологии бюджетного прогнозирования / Г. Я. Шахова // Финансовый журнал. 2013. № 4. С. 61 – 70.

© Соломко М. Н., Соломко И. М., 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Д.А. Аксеныч ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ВЛОЖЕНИЙ В РОССИЙСКИЙ РЫНОК ЗЕРНА	6
И.В. Алдушкина ОЦЕНКА МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИИ	8
В.М. Алексеев, М.С. Алексеева ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБОРОННОГО ЗАКАЗА	11
О. С. Алферова, Э. З. Хаматшина КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ И ПРОДВИЖЕНИЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ ГОСУДАРСТВЕННЫХ БЮДЖЕТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ	14
И. А. Анфимов ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБОРОТНОГО КАПИТАЛА ОРГАНИЗАЦИИ	17
И. А. Анфимов ПОНЯТИЕ, КЛАССИФИКАЦИЯ И СТРУКТУРА ПЕРСОНАЛА	19
И. А. Анфимов СУЩНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ	21
И.В. Артюхова, Е.В. Кизилова ПРИНЦИПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР ПРЕДПРИЯТИЙ	24
Л. Х. Бахтегареева, Ю. Х. Зайдинова ПРОБЛЕМА ИЗМЕРЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА НА ОСНОВЕ ТЕОРИИ КРУГООБОРОТА И ОБОРОТА КАПИТАЛА	26
Н.Ю. Нарыжная, С.В. Белич ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ БИЗНЕСА: ЭЛЕМЕНТЫ ЦИФРОВОГО ПРЕОБРАЗОВАНИЯ	28
Д.В. Бельшева РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА В РОССИИ	30
И. В. Бесчастная ОЦЕНКА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО УЛУЧШЕНИЯ	32

Ванюлин А.А. УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ	36
Г. Ф. Варнакова, А. В. Водопьянова, Д. В. Шатров ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА	40
Р.Р. Галина ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РАЗВИТИЯ ФОНДОВ ЦЕЛЕВЫХ КАПИТАЛОВ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ	43
Герасимова Ю.В., Карачурина Р.Ф. ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ ВНЕДРЕНИЯ МСФО В РОССИИ	46
Е. М. Гнедышева РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА ПО СОЗДАНИЮ САЙТА НА ПРИМЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ «МБК»	50
Е. М. Гнедышева РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА ПО СОЗДАНИЮ САЙТА НА ПРИМЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ «МБК»	52
О. А. Гуменюк, А. О. Иванова О. А. Gumenyuk, A. O. Ivanova СУЩНОСТЬ И ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА ESSENCE AND AIMS OF PERSONNEL TRAINING	53
Д.А. Гуссаова ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕНСИОННОГО ФОНДА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ЗА 2015 - 2016 ГОДЫ	56
Песоцкий А.А., Далабаев А.Е. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НОРМИРОВАНИЯ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ	60
Д.З. Джабраилова, И.В. Ермаков, Е.А. Рябова БЮДЖЕТНО - НАЛОГОВАЯ ПОЛИТИКА, ЕЁ ВИДЫ И ЦЕЛИ	64
Д.З. Джабраилова ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ НАЛОГОВОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ	67
Дуборкина И.А., Ибрагимов Р.В. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ: ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ	69
Е.В. Егорова, И.С. Егорова ВСЕ «ЗА» И «ПРОТИВ» ИНВЕСТИРОВАНИЯ В СТАРТАПЫ	72

Русакова В.А., Ефимова Е.А. МОНИТОРИНГ РЫНКА СТРОИТЕЛЬСТВА ЖИЛЬЯ В НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ	74
Исмагилова В.С., Гладких А.М., Жерновкова О.В. «РЫНОК СЫРА 2013 - 2016гг»	76
Н.К. Жуйкова, Е.Д. Илюшова РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ КОФЕЙНИ)	84
Е.С. Беликова, А.С. Иванкова МЕХАНИЗМ ЗАЩИТЫ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОГО ПРАВА НА ТОВАРНЫЙ ЗНАК	86
Е.С. Беликова, А.С. Иванкова ПЛАНИРОВАНИЕ РЕМОНТА И ВОССТАНОВЛЕНИЯ РАЗРУШЕННОГО ЖИЛИЩНОГО ФОНДА	88
Иванов Н. С. ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ РФ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА 2014 ГОДА НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАО «ЛУКОЙЛ»	90
Е. А. Игнатова, Г. И. Леонова РАЗВИТИЕ ГОСУДАРСТВЕННО – ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РОССИИ, ПРЕИМУЩЕСТВА И СЛОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ	93
Е.А. Илларионова ВЛИЯНИЕ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ ТЕНДЕНЦИЙ НА УСПЕШНОСТЬ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА	96
В.О. Кантаева РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ УЧЕТА В ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЕ ПРЕДПРИЯТИЯ	99
Канунникова Н.А., Головин А.А. ОЦЕНКА НАЛОГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ КУРСКОЙ ОБЛАСТИ)	101
Р. Ф. Каюмова, А.. Суяргулова К ВОПРОСУ ОРГАНИЗАЦИИ САЛОНА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ МОДЫ	104
Д.А. Козлова ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО РЫНКА НЕФТИ ДЛЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ВЛОЖЕНИЙ	106
А.В. Козлова, Г.И. Мамедова, Э.З. Сагаева, В.А. Верников ВЛИЯНИЕ СЧЕТА - ФАКТУРЫ НА ВЫЧЕТ ПО НДС	109

Е. А. Колот СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РЫНКА МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ	113
И.Ю. Кострюкова ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНЦИИ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК	116
А.Д. Красильникова, И.В. Платонова, Е.В. Горковенко КОРРУПЦИЯ КАК УГРОЗА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ	119
А.А.Куцак ПЕНСИОННЫЕ СИСТЕМЫ РАЗВИТЫХ СТРАН	122
И.В.Лаврентьева ИННОВАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ ВКЛЮЧЕНИЯ РОДИТЕЛЬСКОГО ТРУДА В НАЦИОНАЛЬНУЮ ЭКОНОМИКУ	127
Лапина М.Г. ФИНАНСИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННО - ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ	130
А.Н. Лоскутова СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	133
Ю.И. Маркина СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «TUMBLR»	135
А. П. Махальникова ДЕМОНСТРАТИВНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	137
А.В.Медведев, А.Е.Якушев, И.С.Пахомов ИНСТРУМЕНТЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА	139
П.А. Меретина РАЗВИТИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ ПРИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ КРЕДИТОВАНИИ	142
А. В. Миронцева КЛАСТЕР, КАК СИСТЕМООБРАЗУЮЩИЙ ФАКТОР В АПК	144
А.Ф. Молчанова УПРАВЛЕНИЕ ФИЛИАЛАМИ КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ ООО «КИНОСИТИ»	146
Мохотько В.А., Крапивина А. А., Ломова И. Ю. ВИРТУАЛЬНЫЕ КОМАНДЫ В СОВРЕМЕННОЙ БИЗНЕС–СРЕДЕ: ПОНЯТИЕ, ТИПЫ, ПРЕИМУЩЕСТВА	148

Мохоцько В.А., Крапивина А.А., Ломова И.Ю. СПЕЦИФИКА ПОНЯТИЯ «КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА»	150
Ю.Б. Надточий ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ	152
П.А. Небаба, И.П. Рыбась АУТСОРСИНГ БУХГАЛТЕРСКИХ УСЛУГ	159
В.С. Нефедьева, Т.В. Сварчевская, Ф.Н. Абу - Абед МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖЕВОЙ КОНЦЕПЦИИ ВУЗА	160
Е.С. Нечаева, П.А. Сергунова МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И РАЗВИТИЯ РЫНКА СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ	165
О.С. Ноговицына, К.А. Чернышев АУДИТ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ДЕПРЕССИВНОГО РЕГИОНА (НА МАТЕРИАЛАХ КИРОВСКОЙ ОБЛАСТИ)	169
А.А.Нуриева, А.Р.Ибатуллина, Р.Р. Бикбулатова НАЛОГ НА ИМУЩЕСТВО	173
Ю. В. Огородникова ВОПРОСЫ РАЗРАБОТКИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ КОМПАНИИ	176
Н.В. Ошовская, Н.П. Бобкова ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА «ДЕЛЬФИ» ПРИ ПРОГНОЗИРОВАНИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ БЫТОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ	178
А.С. Пандырева МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПОЧТОВЫЕ ОТПРАВЛЕНИЯ: ВОПРОСЫ И ЗАДАЧИ В СФЕРЕ ТАМОЖЕННОГО ДЕЛА	183
К.А. Князева, А.А. Петрова, Н.Н.Кондрашева K. A. Knyazeva, A. A. Petrova, N.N.Kondrasheva. УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ MANAGEMENT COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISES OF A SERVICES SECTOR	189
Т.Р. Петрова - Шатохина ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА СКОТОВОДСТВА	192

А.С. Попов МЕХАНИЗМ СНИЖЕНИЯ РЕГУЛЯТОРНЫХ ДИСБАЛАНСОВ В ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКЕ	195
Р. В. Прокофьева ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ДИДЖИТАЛ КОММУНИКАЦИЙ	198
А.Р. Протченко, А.И. Исакова ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МОНОГОРОДОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	200
Е.О. Резник РИСКИ ПРОЕКТНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ КРУПНЫХ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ	206
Х.Р.Рудасов РЕГИОНАЛЬНАЯ НАЛОГОВО - БЮДЖЕТНАЯ ПОЛИТИКА - ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА СУБЪЕКТА РФ	209
И.П. Рыбась, П.А. Небаба БИЗНЕС - ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	212
Т.В. Гениберг, А.В. Рябогина СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА АЛМАЗОВ	214
Я.В. Саенко ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ УСЛУГ	217
С.А. Самолина К ВОПРОСУ О ПРИЧИНАХ ИЗМЕНЕНИЙ, ВНОСИМЫХ В НОРМАТИВНЫЕ ДОКУМЕНТЫ БУХГАЛТЕРСКОГО БЮДЖЕТНОГО УЧЕТА	221
Семенов В.С., Дусяк Я.Г. ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ТРУДА В ОРГАНИЗАЦИЯХ	224
Я. В. Тудрий, Е. В. Соколова ОСОБЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗОНЫ В РОССИИ 2017	225
Ю.А. Соловей, О.О. Кузьмина ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ В РОССИЙСКОЙ СИСТЕМЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА	228
Соловьёва П.А. ОПЕРАЦИОННЫЙ, ФИНАНСОВЫЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ЦИКЛЫ	232

М.С. Соломатин СЕМЬ КЛЮЧЕВЫХ ТРЕНДОВ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ В 2018 ГОДУ	234
Соломко М. Н., Соломко И. М. РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ ДОЛГОСРОЧНОГО БЮДЖЕТНОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ	236



АЭТЕРНА

НАУЧНО-ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР

<http://aeterna-ufa.ru>
+7 347 266 60 68
+7 987 1000 333
info@aeterna-ufa.ru
ICQ: 333-66-99
Skype: Aeterna-ufa
г. Уфа, ул. Гафури, 27/2



Международные научно-практические конференции

По итогам издаются сборники статей. Сборникам присваиваются индексы УДК, ББК и ISBN.

Всем участникам высылается индивидуальный сертификат участника.

В течение 10 дней после проведения конференции сборники размещаются на сайте aeterna-ufa.ru, а также отправляются в почтовые отделения для рассылки, заказными бандеролями.

Сборники статей размещаются в научной электронной библиотеке elibrary.ru и регистрируются в базе РИНЦ (Российский индекс научного цитирования)

Стоимость публикации от 130 руб. за 1 страницу. Минимальный объем – 3 страницы
Печатный сборник, сертификат, размещение в РИНЦ и почтовая доставка – бесплатно
С полным списком конференций Вы можете ознакомиться на сайте aeterna-ufa.ru



МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
**ИННОВАЦИОННАЯ
НАУКА**

ISSN 2410-6070 (print)

Свидетельство о регистрации СМИ – ПИ
№ФС77-61597

Рецензируемый междисциплинарный
международный научный журнал
«Инновационная наука»

**Размещение в "КиберЛенинке" по договору
№32505-01**

**Размещение в Научной электронной библиотеке elibrary.ru
по договору №103-02/2015**

Периодичность: ежемесячно до 18 числа
Минимальный объем – 3 страницы
Стоимость – 150 руб. за страницу
Формат: Печатный журнал формата А4
Публикация: в течение 10 рабочих дней
Рассылка: в течение 15 рабочих дней (заказной бандеролью с трек-номером). Один авторский экземпляр бесплатно
Эл. версия: сайт издателя, elibrary.ru, КиберЛенинка



ISSN 2541-8076 (electron)

Рецензируемый междисциплинарный
научный электронный журнал
«Академическая публицистика»

Периодичность: ежемесячно до 30 числа
Минимальный объем – 3 страницы
Стоимость – 80 руб. за страницу
Формат: электронное научное издание
Публикация: в течение 7 рабочих дней
Эл. версия: сайт издателя, e-library.ru

Книжное издательство

Мы оказываем издательские услуги по публикации: авторских и коллективных монографий, учебных и научно-методических пособий, методических указаний, сборников статей, материалов и тезисов научных, технических и научно-практических конференций.

Издательские услуги включают в себя **полный цикл полиграфического производства**, который начинается с предварительного расчета оптимального варианта стоимости тиража и заканчивается отгрузкой или доставкой заказчику готовой продукции.

Позвоните нам, либо пришлите нас по электронной почте заявку на публикацию научного издания, и мы выполним предварительный расчет.

Научное издание

ИНСТРУМЕНТЫ И МЕХАНИЗМЫ СОВРЕМЕННОГО ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

Сборник статей
Международной научно - практической конференции
5 декабря 2017 г.

В авторской редакции

Издательство не несет ответственности за опубликованные материалы.

Все материалы отображают персональную позицию авторов.

Мнение Издательства может не совпадать с мнением авторов

Подписано в печать 12.12.2017 г. Формат 60x84/16.

Усл. печ. л. 14,6. Тираж 500. Заказ 707.



АЭТЕРНА

НАУЧНО-ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР

Отпечатано в редакционно-издательском отделе
НАУЧНО-ИЗДАТЕЛЬСКОГО ЦЕНТРА «АЭТЕРНА»

450076, г. Уфа, ул. М. Гафури 27/2

<http://aeterna-ufa.ru>

info@aeterna-ufa.ru

+7 (347) 266 60 68



АЭТЕРНА
НАУЧНО-ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР

<http://aeterna-ufa.ru>
+7 347 266 60 68
+7 987 1000 333
info@aeterna-ufa.ru
ICQ: 333-66-99
Skype: Aeterna-ufa
г. Уфа, ул. Гафури, 27/2



ПОЛОЖЕНИЕ

о проведении

5 декабря 2017 г.

Международной научно-практической конференции ИНСТРУМЕНТЫ И МЕХАНИЗМЫ СОВРЕМЕННОГО ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

В соответствии с планом проведения
Международных научно-практических конференций
Научно-издательского центра «Аэтерна»

1. Международная научно-практическая конференция является механизмом развития и совершенствования научно-исследовательской деятельности на территории РФ, ближнего и дальнего зарубежья

2. Цель конференции:

- 1) Пропаганда научных знаний
- 2) Представление научных и практических достижений в различных областях науки
- 3) Апробация результатов научно-практической деятельности

3. Задачи конференции:

- 1) Создать пространство для диалога российского и международного научного сообщества
- 2) Актуализировать теоретико-методологические основания проводимых исследований
- 3) Обсудить основные достижения в развитии науки и научно-исследовательской деятельности.

4. Редакционная коллегия и организационный комитет.

Состав организационного комитета и редакционной коллегии (для формирования сборника по итогам конференции) представлен в лице:

- 1) Агафонов Юрий Алексеевич, доктор медицинских наук
- 2) Баишева Зиля Вагизовна, доктор филологических наук
- 3) Байгузина Люза Закиевна, кандидат экономических наук
- 4) Ванесян Ашот Саркисович, доктор медицинских наук, профессор
- 5) Васильев Федор Петрович, доктор юридических наук,
- 6) Виневская Анна Вячеславовна, кандидат педагогических наук,
- 7) Вельчинская Елена Васильевна, кандидат химических наук
- 8) Галимова Гузалия Абкадировна, кандидат экономических наук,
- 9) Гетманская Елена Валентиновна, доктор педагогических наук,
- 10) Грузинская Екатерина Игоревна, кандидат юридических наук
- 11) Гулиев Игбал Адилевич, кандидат экономических наук
- 12) Долгов Дмитрий Иванович, кандидат экономических наук
- 13) Закиров Мунавир Закиевич, кандидат технических наук
- 14) Иванова Нионила Ивановна, доктор сельскохозяйственных наук,
- 15) Калужина Светлана Анатольевна, доктор химических наук
- 16) Курманова Лилия Рашидовна, Доктор экономических наук, профессор
- 17) Киракосян Сусана Арсеновна, кандидат юридических наук

- 18) Киркимбаева Жумагуль Слямбековна, доктор ветеринарных наук
- 19) Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук
- 20) Конопацкова Ольга Михайловна, доктор медицинских наук
- 21) Маркова Надежда Григорьевна, доктор педагогических наук
- 22) Мухамадеева Зинфира Фанисовна, кандидат социологических наук
- 23) Пономарева Лариса Николаевна, кандидат экономических наук
- 24) Почивалов Александр Владимирович, доктор медицинских наук
- 25) Прошин Иван Александрович, доктор технических наук
- 26) Симонович Надежда Николаевна, кандидат психологических наук
- 27) Симонович Николай Евгеньевич, доктор психологических наук
- 28) Смирнов Павел Геннадьевич, кандидат педагогических наук
- 29) Старцев Андрей Васильевич, доктор технических наук
- 30) Сукиасян Асатур Альбертович, кандидат экономических наук
- 31) Танаева Замфира Рафисовна, доктор педагогических наук
- 32) Venelin Terziev, DSc., PhD, D.Sc. (National Security), D.Sc. (Ec.)
- 33) Хромина Светлана Ивановна, кандидат биологических наук, доцент
- 34) Шилкина Елена Леонидовна, доктор социологических наук
- 35) Шляхов Станислав Михайлович, доктор физико-математических наук
- 36) Юрова Ксения Игоревна, кандидат исторических наук,
- 37) Юсупов Рахимьян Галимьянович, доктор исторических наук

5. Секретариат конференции

В целях решения организационных задач конференции секретариат конференции включены:

- 1) Асабина Катерина Сергеевна
- 2) Агафонова Екатерина Вячеславовна
- 3) Зырянова Мария Александровна
- 4) Носков Олег Николаевич
- 5) Ганеева Гузель Венеровна
- 6) Тюрина Наиля Рашидовна

6. Порядок работы конференции

В соответствии с целями и задачами конференции определены следующие направления конференции

- | | |
|---|-----------------------------------|
| Секция 01. Физико-математические науки | Секция 12. Педагогические науки |
| Секция 02. Химические науки | Секция 13. Медицинские науки |
| Секция 03. Биологические науки | Секция 14. Фармацевтические науки |
| Секция 04. Геолого-минералогические науки | Секция 15. Ветеринарные науки |
| Секция 05. Технические науки | Секция 16. Искусствоведение |
| Секция 06. Сельскохозяйственные науки | Секция 17. Архитектура |
| Секция 07. Исторические науки | Секция 18. Психологические науки |
| Секция 08. Экономические науки | Секция 19. Социологические науки |
| Секция 09. Философские науки | Секция 20. Политические науки |
| Секция 10. Филологические науки | Секция 21. Культурология |
| Секция 11. Юридические науки | Секция 22. Науки о земле |

7. Подведение итогов конференции.

В течение 5 рабочих дней после проведения конференции подготовить акт с результатами ее проведения

В течение 10 рабочих дней после проведения конференции издать сборник статей по ее итогам, подготовить сертификаты участникам конференции

Директор НИЦ «Астерна»
к.э.н., доцент



Сукиасян
Асатур Альбертович



АЭТЕРНА

НАУЧНО-ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР

<http://aeterna-ufa.ru>
+7 347 266 60 68
+7 987 1000 333
info@aeterna-ufa.ru
ICQ: 333-66-99
Skype: Aeterna-ufa
г. Уфа, ул. Гафури, 27/2



АКТ

по итогам Международной научно-практической конференции
«ИНСТРУМЕНТЫ И МЕХАНИЗМЫ СОВРЕМЕННОГО
ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ»,

состоявшейся 5 декабря 2017

1. Международную научно-практическую конференцию признать состоявшейся, цель достигнутой, а результаты положительными.

2. На конференцию было прислано 419 статей, из них в результате проверки материалов, было отобрано 405 статей.

3. Участниками конференции стали 607 делегатов из России, Казахстана, Армении, Узбекистана, Китая и Монголии.

4. Все участники получили именные сертификаты, подтверждающие участие в конференции.

5. По итогам конференции издан сборник статей, который постатейно размещен в научной электронной библиотеке eLibrary.ru и зарегистрирован в наукометрической базе РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) по договору № 242-02/2014К от 7 февраля 2014г.

6. Участникам были предоставлены авторские экземпляры сборников статей Международной научно-практической конференции

Директор НИЦ «Аэтерна»
К.Э.Н., доцент



Сукиясян
Асатур Альбертович